



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2010

**Sandra Cerqueira
Cruz**

A REVOLUÇÃO DA IMPRENSA NA ERA DIGITAL
de Gutenberg a Kerckhove



**Sandra Cerqueira
Cruz**

A REVOLUÇÃO DA IMPRENSA NA ERA DIGITAL de Gutenberg a Kerckhove

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Vasco Afonso da Silva Branco, Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e co-orientação do Professor Designer Francisco M. Mendes de Seíça da Providência Santarém, Professor Associado Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Professora Doutora Joana Maria Ferreira Pacheco Quental
Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

vogais

Professor Doutor João Pires Macedo
Professor Auxiliar Convidado da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Professor Doutor Vasco Afonso da Silva Branco (orientador)
Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

**Professor Designer Francisco M. Mendes de Seïça da Providência Santarém
(co-orientador)**
Professor Associado Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Há desafios que nos fazem crescer a nível pessoal e profissional, mas para os alcançar não dependemos só de nós. É nestas alturas que conseguimos perceber quem realmente se preocupa connosco e, independentemente da nossa energia ou motivação, não nos deixam desistir, mesmo nos momentos da maior fraqueza.

Quero começar por agradecer ao meu orientador Professor Vasco Branco e co-orientador Professor Francisco Providência por me mostrarem o caminho a seguir, pela partilha do conhecimento, a crença neste trabalho e pelo apoio e disponibilidade demonstrados, que tornaram possível a concretização deste trabalho.

Ao Pedro pela motivação, força, ajuda e pela compreensão e muita paciência que mostrou durante este longo percurso nos momentos que mais necessitei e por nunca me ter deixado desistir.

À minha família pela compreensão da minha ausência em alguns momentos especiais e pelas reduzidas visitas ao fim-de-semana. Um especial agradecimento aos meus pais por todo o apoio que sempre me deram.

Aos amigos, pelo encorajamento que me deram, pelas “dicas” e pelos momentos de descontração que também foram preciosos.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a concretização desta dissertação.

I would like to thank everyone who believed in me and didn't let me quit during the moments of greater anguish and provided the needed motivation and strength when I needed it most.

palavras-chave

jornal, informação digital, interacção, mesa interactiva, design, design de serviços, infoinclusão, sustentabilidade, parceria económica, leitura em espaço público.

resumo

O intuito deste estudo é analisar a evolução e a transição do design editorial tradicional para um novo design digital interactivo (*paper free*) aplicado à imprensa, identificando novas abordagens metodológicas que permitem tornar a leitura digital dos jornais numa experiência comunitária, colaborativa, intuitiva, lúdica, interessante e de fácil adaptação a qualquer público, ainda que info-excluído, minimizando o impacto da mudança tecnológica para o suporte digital.

O projecto consubstanciou-se no desenvolvimento do design de um serviço para a criação de uma mesa interactiva, News Coffee Table 2010 (NCT'10), que ofereça a leitura de jornais digitais em cafés, promovendo a partilha de conhecimento e a leitura em ambientes colaborativos. Como objecto de estudo do projecto tomou-se como referência o *Jornal de Notícias*, o jornal diário generalista mais lido no norte de Portugal, cujo público e prática de consumo se enquadra no perfil identificado para o projecto: nível económico médio/baixo, baixa qualificação no uso das tecnologias digitais, consumindo o jornal em locais públicos, partilhando-o com a comunidade, sobretudo em cafés.

keywords

newspaper, digital information, interaction, interactive table, design, service design, info-inclusion, sustainability, economic partnership, reading in public locations.

abstract

The purpose of this study is to analyze the evolution and transition from the traditional editorial design to a new digital interactive design (paper free) applied to the news industry. This involves identifying new methodological approaches that can turn the activity of reading a digital newspaper into a communitarian, collaborative, intuitive, ludic and entertaining experience, that any one can easily adapt to, including the info-excluded, minimizing the impact of change from the analogical to the digital medium.

This project was based on the development of a service design and the creation of an interactive table, News Coffee Table 2010 (NCT'10), which offers reading of digital newspapers in coffeehouses, while promoting knowledge sharing and reading activities in collaborative environments. The object of study referenced in this project is *Jornal de Notícias*, the most-read newspaper in the north of Portugal, whose audience and consumer behaviour is in compliance with the profile determined for this project: medium-low income levels, low technological qualifications in using digital technologies and habitual readers of newspapers supplied to the community in public locations, mostly in coffeehouses.

Índice geral

| | |
|---|-----------|
| Índice geral | i |
| Índice geral das figuras | iii |
| 1 Introdução | 1 |
| 1.1 Problemática..... | 2 |
| 1.2 Relevância..... | 4 |
| 1.3 Objectivos..... | 5 |
| 1.4 Metodologia | 7 |
| 2 Antecedentes históricos e sentido de oportunidade | 9 |
| 2.1 A evolução da imprensa | 9 |
| 2.2 O mercado da imprensa | 17 |
| 2.3 Imprensa em Portugal | 22 |
| 2.4 A função do jornal: papel social, político e económico | 28 |
| 2.5 A transição do papel para o digital | 30 |
| 2.6 A Evolução gráfica dos jornais | 35 |
| 2.7 O estado actual da imprensa portuguesa: uma oportunidade?..... | 40 |
| 2.8 Síntese | 43 |
| 3 Publicações electrónicas..... | 45 |
| 3.1 O papel do design | 45 |
| 3.1.1 Design de interacção..... | 49 |
| 3.1.2 Design de publicações electrónicas | 53 |
| 3.2 Jornais online | 59 |
| 3.2.1 Os jornais presentes na <i>internet</i> | 61 |
| 3.3 Dispositivos para publicações electrónicas | 65 |
| 3.3.1 Dispositivos portáteis | 65 |
| 3.3.2 Mesas interactivas | 67 |
| 3.4 Síntese | 75 |
| 4 Projecto em design | |
| dispositivo interactivo para a leitura de informação diária | 77 |
| 4.1 Definição do objecto de estudo | 77 |
| 4.2 Recolha e análise de dados | 79 |
| 4.3 Caracterização do público alvo..... | 86 |
| 4.4 Design do produto/serviço | 87 |

| | |
|---|------------|
| 4.4.1 Proposta conceptual..... | 89 |
| 4.4.2 Modo de funcionamento e especificações técnicas | 90 |
| 4.4.3 Possíveis modelos de negócio | 99 |
| Conclusões..... | 103 |
| Considerações finais e desenvolvimentos futuros..... | 104 |
| Bibliografia | 107 |

Índice geral das figuras

| | |
|---|----|
| figura 1: a primeira obra impressa num prelo de caracteres móveis de Gutenberg: a Bíblia de 42 linhas que data de 1455..... | 11 |
| figura 2: “a invenção da tipografia acelerou drasticamente, tanto em rapidez como em quantidade, a circulação da informação escrita.”..... | 12 |
| figura 3: ainda hoje se publica o almanaque <i>Borda d’Água</i> , que é um reminiscência desta época..... | 13 |
| figura 4: um dos primeiros jornais diários, <i>The Daily Courant</i> , surgiu em 1702. | 14 |
| figura 5: os jornais «de massas» e «de elites» ficaram conotados respectivamente com dois formatos distintos: o <i>tablóide</i> e o <i>broadsheet</i> | 18 |
| figura 6: a <i>Gazeta da Restauração</i> , considerado o primeiro jornal periódico português. | 22 |
| figura 7: o <i>Diário de Notícias</i> , o primeiro jornal português a reunir uma série de características próprias da imprensa industrial..... | 24 |
| figura 8: “a fundação do Jornal de Notícias encontra-se intimamente ligada à conjuntura política, social e cultural do Porto, em finais do século XIX” | 24 |
| figura 9: O jornal <i>The Times</i> manteve os dois formatos nas bancas durante a fase de transição..... | 37 |
| figura 10: as disciplinas circundantes de design de interação..... | 50 |
| figura 11: factores que afectam a leitura de jornais digitais..... | 55 |
| figura 12: diferenças, em termos de formato, entre o jornal em papel e o jornal online..... | 56 |
| figura 13: relação da comunicação entre o emissor e o destinatário da comunicação jornalística..... | 57 |
| figura 14: Jornal <i>Público</i> nos diversos formatos | 61 |
| figura 15: Jornal <i>Expresso</i> nos diversos formatos..... | 62 |
| figura 16: promoção do formato digital do jornal <i>The New York Times</i> | 63 |
| figura 17: Times Reader 2.0 | 65 |
| figura 18: exemplo de um jornal num dispositivo móvel | 65 |
| figura 19: Amazon <i>Kindle</i> :..... | 66 |
| figura 20: iPad da <i>Apple</i> : | 66 |
| figura 21: <i>Living Memory</i> (LiMe) desenvolvida pela <i>Phillips</i> | 68 |
| figura 22: a partilha de informação em espaços de convívio informais, tais como cafés e paragens de autocarro. | 68 |
| figura 23: conceito Lime:..... | 69 |
| figura 24: <i>Nice Reader</i> , uma aplicação de leitura de jornais em formato digital desenvolvida pela <i>ViaTecla</i> | 70 |

| | |
|--|----|
| figura 25: linha de mobiliário interactivo, a <i>Interactive Furniture</i> da YDreams..... | 71 |
| figura 26: dispositivos de interfaces gestuais da <i>NearInteraction</i> | 72 |
| figura 27: mesa de café interactiva do <i>Interactive Institute</i> | 73 |
| figura 28: <i>Microsoft Surface</i> - mesa de interação multi-touch..... | 74 |
| figura 29: cobertura máxima dos jornais..... | 79 |
| figura 30: audiência média dos jornais | 80 |
| figura 31: análise evolutiva das audiências dos principais jornais diários de informação geral | 81 |
| figura 32: análise evolutiva da circulação total dos principais jornais diários de informação geral | 82 |
| figura 33: taxa de crescimento de visitas em <i>sites</i> de informação..... | 83 |
| figura 34: ranking de tráfego dos <i>websites</i> dos jornais diários de informação geral. | 84 |
| figura 35: cobertura máxima de imprensa por perfil de leitores..... | 85 |
| figura 36: audiência média de publicações de imprensa por perfil de leitores | 85 |
| figura 37: cálculo do rácio de número de leitores por cada edição vendida. | 86 |
| figura 38: conceito proposto para o dispositivo de leitura de jornais digitais | 89 |
| figura 39: protótipo “livro digital” do Museu Municipal de Penafiel..... | 90 |
| figura 40: comparação das dimensões e formatos dos monitores. | 92 |
| figura 41: análise comparativa das dimensões dos ecrãs com a dimensão do jornal JN | 93 |
| figura 42: desenho e descrição técnica do modelo conceptual da mesa interactiva | 95 |
| figura 43: ergonomia e funcionamento | 96 |
| figura 44: modos de interacção com a mesa de leitura de jornais digitais | 97 |
| figura 45: no modo de visualização ampliado, as acções de avançar e retroceder funcionam de meia em meia página. | 98 |

1 Introdução

A cultura do design na Europa tem sofrido um processo evolutivo, sobretudo desde o início do século XX, ganhando maior protagonismo na pós-guerra europeia (2ª Guerra Mundial) com o anúncio de um design industrial, radicado na resposta funcionalista à ergonomia e produção industrial modular. Numa segunda fase, o design procura encontrar uma matriz simbólica no seu valor de marca e respectivas ambições sociais de promessa identitária.

Nesta segunda fase, o design supera a sua origem de construtor de artefactos para o seu desígnio de construtor de significados através das marcas (*branding*), origem do design de uma sociedade sustentada numa economia de consumo, ante a insustentabilidade do ambiente causada pela massificação do consumo. No século XXI surge uma nova dimensão da disciplina mais vocacionada para o desenho de serviços do que para o desenho de artefactos e dispositivos.

É nesta nova ordem de ideias que se afirma o presente projecto, preocupado em dar uma resposta coerente a uma diversidade de questões tão amplas como a resposta ao perfil do consumidor, à sustentabilidade técnica e económica, ou mesmo à sustentabilidade cultural das organizações e ambientes das suas produções.

No design de serviços, o desenho responderá à complexidade do sistema, com metáforas simples. Neste caso, um café e um jornal.

A análise efectuada ao longo deste estudo enquadra-se na lógica do design dos serviços, sendo que ao longo da dissertação propõem-se novos modelos de interacção para a forma como se estabelece o 'diálogo' entre os equipamentos e os utilizadores. Tendo em conta que nos últimos anos muito mudou na disciplina de design e que as novas tecnologias trouxeram novos desafios e responsabilidades,

bem como novos valores e paradigmas à disciplina, pretende-se neste trabalho reflectir sobre estas mudanças e explorar novas formas de comunicação centradas na interactividade, na emoção e na experiência do utilizador, através da interacção, quase em tempo real, com os jornais, contribuindo para uma maior sustentabilidade da transferência de informação, livre do consumo de papel.

1.1 Problemática

Nos últimos anos houve profundas mudanças nos sectores da imprensa e das tecnologias de informação e comunicação, trazendo novos desafios e responsabilidades e oferecendo novos valores e paradigmas de uso. Estes constituem um privilegiado objecto de estudo para o design, que se centra no desenho de interfaces culturais entre homem/máquina, instituição/homem, homem/homem.

Segundo dados da *Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT)*¹, nos últimos anos tem-se registado uma diminuição na venda e, consequentemente, na audiência da imprensa escrita em Portugal. Em contrapartida a procura de informação na *internet* e a leitura de edições *online* da imprensa tem vindo a aumentar, constatando-se que cada vez mais os leitores preferem conteúdos multimédia.²

Apesar de todos os avanços tecnológicos, tanto em software como hardware, a *internet* continua a ser um meio limitado. Não houve uma transição eficaz na migração do papel para o digital (da tipografia para o píxel ou animação) e existem comunidades de leitores que têm baixa literacia tecnológica, não existindo actualmente dispositivos

¹ A Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, APCT, tem como objectivo comprovar e certificar os números de tiragem e circulação dos títulos dos editores associados, bem como a sua penetração geográfica no mercado.

² Dados recolhidos nos jornais: Expresso (2008, 27 Março). "Imprensa: Cinco diários mais lidos perdem 321 mil exemplares em 2007, só CM aumenta vendas – APCT"; Público (2008, 07 Abril). "Informação na *internet*: leitores preferem conteúdos multimédia"; e Público (2008, 16 Abril). "Audiência da imprensa mantém quebra."

adaptados para as necessidades destes leitores, que tendem a ficar excluídos por causa das evoluções ao nível da tecnologia.

As evoluções tecnológicas têm vindo a modificar os modelos de interacção e a forma como se estabelece o 'diálogo' entre os equipamentos e os utilizadores. Nem sempre o design tem o papel devido neste processo, levando a que por vezes surjam sérias limitações na potencialidade de comunicação entre os dois intervenientes: o homem e a máquina, condição que justifica massivamente a intervenção do design como disciplina de desenho intencional de dispositivos de interface cultural.

Este estudo diferencia-se pelo facto de promover a interactividade e convidar o leitor, mesmo aquele com baixa qualificação no uso das tecnologias digitais, a assumir um novo papel que potencie a sua experiência de leitura. O leitor deixa de assumir um papel passivo, individual, impessoal e solitário, regressando assim à origem da comunicação num relacionamento pré-Gutenberg (Santos, 1992), onde o som, a imagem, os gestos e os sentimentos podem estar presentes de forma a estimular a imaginação. Esta nova metodologia assenta numa exploração apelativa da informação, baseada na liberdade de interacção.

Ao longo da dissertação, analisa-se a situação actual da imprensa diária generalista, em Portugal, e o seu processo de evolução ao longo dos últimos anos, recorrendo à análise específica das publicações mais representativas para se perspectivarem novas abordagens metodológicas e novos modelos de interacção aplicáveis à experiência digital, procurando responder às necessidades dos perfis de leitores com dificuldades de aderir às novas tecnologias. Com a utilização de suportes de interfaces interactivos, espera-se tornar a leitura digital dos jornais uma experiência comunitária, colaborativa, intuitiva, lúdica, interessante e de fácil adaptação a qualquer público.

Este estudo procura igualmente responder às seguintes questões:

1. como transitar do design editorial tradicional (analógico) para um novo design/suporte digital (*paper free*) interactivo aplicado à imprensa?
2. quais as novas abordagens metodológicas para tornar a leitura digital dos jornais numa experiência comunitária, colaborativa, intuitiva, lúdica, interessante e de fácil adaptação a qualquer público, minimizando o impacto da mudança do suporte analógico para o digital?
3. Como inscrever grupos sócio culturais info-excluídos nas novas dinâmicas digitais interactivas?

1.2 Relevância

O presente projecto tomou como referência o JN (*Jornal de Notícias*), pelas suas qualidades de diário generalista mais lido em Portugal, cujo público e prática de consumo se enquadra no perfil dos seus leitores: nível económico médio/baixo, baixa literacia e nenhuma prática informática, que consome o jornal em lugares públicos, partilhando-o com a comunidade, sobretudo em cafés – cada jornal JN comprado é lido, em média, por 11 pessoas.

No âmbito do projecto procurou-se desenvolver um dispositivo digital, mais concretamente uma mesa interactiva, que dê suporte à leitura da imprensa diária generalista e que constituísse uma alternativa digital à actual oferta disponibilizada em *sites* publicados na *internet*, dirigindo-se a públicos oriundos de classes médias-baixas, ligados por motivações identitárias e por isso geograficamente discriminados.

A leitura através destes dispositivos pode ser realizada de forma individual ou partilhada, assente numa exploração apelativa da informação, baseada na liberdade de interacção, que tenta melhorar a experiência do utilizador e a universalidade do acesso, contrariando a

actual tendência para a depressão no consumo da imprensa diária sobre papel.

Pretende-se também maximizar o fenómeno que se reconhece nas marcas líderes de imprensa diária de decuplicação da audiência (número de leituras) em relação à distribuição (número de exemplares vendidos).

Complementarmente, os resultados deste estudo poderão constituir uma oportunidade estratégica para a afirmação da presença das marcas de informação no seio das colectividades onde são consumidas (cafés, restaurantes, bares, salas de espera, etc.) apropriando-se da atmosfera lúdica e convivial a que estão associados esses espaços de curta permanência, que integram a rotina social diária.

O decréscimo do consumo da imprensa escrita potencia a migração para o ambiente digital, contribuindo para uma maior sustentabilidade, quer pela redução de custos, quer pela consequente preservação ambiental.

1.3 Objectivos

O presente trabalho tem como objectivo reflectir sobre a migração do papel para o digital, analisando as oportunidades que se abrem através da exploração da interactividade, da comunicação emocional e do acesso, em tempo real, às fontes acreditadas de informação, que assim preservam o seu maior valor de marca, propondo novos modelos de interacção no “diálogo homem-máquina” entre os equipamentos e os utilizadores.

Tendo em conta que nos últimos anos muito mudou na disciplina de design e que as novas tecnologias trouxeram novos desafios e responsabilidades, bem como novos valores e paradigmas à

disciplina, pretende-se neste trabalho reflectir e implementar novas formas de comunicação, centradas na interactividade.

Objectivos gerais:

- Conceptualizar um dispositivo digital para leitura de jornais em espaços públicos;
- Conceptualizar uma interface de interacção, que promova a simplicidade na inclusão tecnológica;
- Promover a sustentabilidade económica de um jornal através da criação de novos modelos de distribuição, quer assegurando a totalidade do seu território, quer socorrendo-se do formato digital.

Objectivos específicos:

Mais especificamente os objectivos deste estudo são:

- Explorar o conhecimento empírico do fenómeno de leitura partilhada em locais colectivos, como por exemplo, cafés;
- Encontrar alternativas económicas de resposta ao decréscimo de vendas das edições em papel;
- Explorar novas funcionalidades comunicativas que transcendam a oferta da impressão sobre papel, como por exemplo, as imagens dinâmicas vídeo e infografia;
- Fornecer automaticamente dados estatísticos, em tempo real, sobre os temas mais procurados (tempo médio dispendido em cada página);
- Acesso a novos suportes publicitários, distribuindo filmes e anúncios através de dispositivos georreferenciados.
- Promover a partilha colectiva da informação;
- Promover a relação entre o meio digital e os info-excluídos, propondo novos modelos de interacção;
- Reflectir sobre as vantagens e desvantagens comparativas entre o formato papel e digital;

- Salvar o futuro económico de periódicos em condições equiparáveis ao *Jornal de Notícias*;
- Oferecer um novo modelo de negócio, por parceria simbiótica entre redes móveis de comunicação e a comunicação social, trocando espaço publicitário permanente pelo serviço de difusão diária de conteúdos.

1.4 Metodologia

Tendo-se partido de uma análise inicial baseada nos objectivos do projecto, procedeu-se à concepção de um produto que disponibilizasse um serviço de leitura digital, com base na seguinte metodologia:

- Enquadramento teórico e analítico da evolução e actual estado da imprensa;
- Depois de analisado o domínio de oferta da imprensa nacional, nomeadamente a imprensa generalista diária, adoptar como exemplo e amostra o título de maior penetração no mercado nacional.
- Estudar a sua penetração no mercado sob o duplo factor da audiência (caracterização e distribuição geográfica dos leitores), e distribuição (número de jornais vendidos ao longo dos últimos 6 anos), assim como o actual estado da transferência tecnológica do suporte analógico para um novo suporte digital;
- Análise e identificação do actor consumidor do JN e avaliação das suas condições intrínsecas para a mudança do paradigma analógico para digital;
- Recolher e analisar diversos exemplos da comunicação social nacional e internacional, actualmente disponibilizados em suporte digital na *web*;
- Levantamento analítico dos dispositivos de interacção vocacionados para a oferta de informação, actualmente disponíveis

no mercado, e identificação das tecnologias para a sua publicação em formato digital;

- Idealização de um dispositivo de suporte comunicacional interactivo que adequue as tecnologias actualmente disponíveis ao quadro do público consumidor identificado do diário generalista português adoptado;
- Idealização de um dispositivo electrónico de interacção homem/máquina que potencie a manipulação mais directa e intuitiva de jornais em formato digital;
- Desenho esquemático do equipamento e caracterização das suas principais funções operativas;
- Concepção esquemática de um modelo de negócio que possa garantir sustentabilidade económica à implementação do novo sistema.

2 Antecedentes históricos e sentido de oportunidade

Neste capítulo pretende-se analisar a evolução da imprensa efectuando-se um levantamento histórico das inovações associadas a este sector, desde o seu aparecimento até aos dias de hoje.

Esta evolução esteve associada a constantes mudanças no mercado e na sociedade, descrevendo-se os principais factores que influenciaram o mercado da imprensa e a imprensa em Portugal. É igualmente importante perceber a função do jornal enquanto veículo que desempenha um papel social, político e económico na evolução da sociedade e a forma como os jornais se adaptaram ao novo meio digital, analisando-se os modelos actuais, que foram adoptados pelos editores, na transição do formato papel para digital. Os jornais sofreram um conjunto de evoluções gráficas que acompanharam estas mudanças, salientando-se a importância do design enquanto disciplina que contribuiu para estas alterações. Por último, apresenta-se o cenário actual do sector da imprensa em Portugal e a forma como este tem reagido às alterações dos hábitos de leitura e consumo da sociedade, procurando-se identificar as novas oportunidades que surgem no sector.

2.1 A evolução da imprensa

A imprensa tipográfica que surge no século XVI é inegavelmente uma das maiores invenções da humanidade, ocupando hoje um lugar importante na cultura e vida quotidiana. A comunicação de massas, que coincide com os avanços tecnológicos dos meados do século XIX, tem igualmente vindo a desempenhar um papel significativo na formação e conformação da sociedade (Foges, 2000).

A história da imprensa é marcada por uma estreita relação entre a inovação tecnológica e a inovação social, sendo impulsionada por

dois motivos: a ascensão renascentista da burguesia que lhe deu origem e as profundas implicações de transformação social que o novo meio de divulgação da informação permitiu. Ao nível da inovação tecnológica, a imprensa, tal como a conhecemos hoje, resulta de três grandes transformações: a invenção da escrita, do papel e da impressão com tipos móveis. Esta evolução foi acompanhada por um ambiente de desenvolvimento social que permitiu o alargamento da literacia e a consequente divulgação do conhecimento, domínios previamente exclusivos do clero que são adoptados pela burguesia. Alguns dos pilares que favoreceram o crescimento da imprensa no século XVI foram a afirmação social da “democracia”³ e a expansão do comércio.

Segundo Fernand Terrou (*in* Quintero 1996: 10), a origem de toda a história da imprensa situa-se nos distantes antepassados Chineses e nas *Acta Diurna* dos Romanos, folhas de notícias afixadas em locais públicos semelhantes aos actuais editais. No entanto, o autor considera que a imprensa “começa verdadeiramente no Ocidente, com o aparecimento, no século XVIII, das ‘nouvelles’,” cartas manuscritas que circulavam entre os mercadores e banqueiros com as novidades do quotidiano e que continham informações sobre a guerra ou condições financeiras, bem como interesses e costumes sociais.

O intercâmbio da informação foi o grande catalisador da imprensa. “O desenvolvimento do comércio, a consolidação de um novo modelo de vida urbana, a existência de rotas comerciais cada vez mais seguras, o desenvolvimento de uma cultura escrita e de um público leitor, o correio, etc., são premissas que nos permitem supor um claro incremento no intercâmbio de informação da ‘actualidade’, desde o século XIII” (Quintero, 1996: 31).

³ Democracia – de origem grega “demo+kratos” = povo+poder

A invenção de Gutenberg

Nos séculos XIII e XIV, um pouco por toda a Europa urbana, observava-se o intercâmbio de informação sobre a forma de notícia manuscrita, que floresce e se transforma numa verdadeira indústria. No entanto, a procura por textos escritos continuou a aumentar muito mais do que a oferta e o insuficiente número de cópias feitas à mão, criou a necessidade de uma invenção que permitisse produzir um maior número de cópias, de forma mais rápida e barata.



figura 1: a primeira obra impressa num prelo de caracteres móveis de Gutenberg: a Bíblia de 42 linhas que data de 1455.

fonte: Heitlinger, 2006: 57

A resposta a esta necessidade surge no século XV com o aparecimento do prelo de caracteres móveis, inventado por Johannes Gutenberg entre 1440 e 1450 (figura 1). A rápida difusão desta nova técnica por toda a Europa nos séculos XVI e XVII, ofereceu uma importante redução do custo no fabrico do livro e um incremento na reprodução de um mesmo texto em vários exemplares, respondendo assim à maior procura de livros nos meios burgueses, intelectuais e letrados. Permitiu também que o texto escrito passasse de um domínio institucional para um domínio doméstico. Antes do século XVI era impensável que qualquer família pudesse ser proprietária ou fiel depositária de uma Bíblia, privilégio reservado apenas a algumas instituições.

Esta tecnologia aumentou consideravelmente o valor e a utilidade dos livros e, com o aumento significativo da quantidade de textos produzidos e do volume de informação associada, houve um rápido aceleração da difusão das ideias do Humanismo Renascentista e do Protestantismo, depois de 1500 (Heitlinger, 2006).

O grande contributo de Gutenberg consistiu no aperfeiçoamento do processo de impressão tipográfica com a invenção dos tipos móveis fundidos, otimizando o processo de produção de livros. Baseado no princípio da impressão tipográfica, que de um certo número de letras tira um infinito número de combinações, a mais valia de Gutenberg constou em empregar caracteres móveis metálicos, fáceis de fundir, e sobre os quais, uma vez ordenados, se aplicava a pressão uniforme

de uma prensa de vinho. Foi com este sistema que a imprensa se difundiu na Europa, tendo alcançado uma eficiência técnica e grau de eficácia tal, que praticamente não sofreu modificações até finais do século XVIII (Haley, 1992). Este processo veio permitir a produção em massa da palavra impressa, possibilitando que esta chegasse a um maior número de pessoas. O impacto político e social do novo meio de difusão de ideias, obrigaria a aprovações especiais pela igreja e pela corte real, com que se abriam os frontispícios das obras.

Ao longo dos dois séculos e meio que se seguiram à invenção de Gutenberg, na fase da expansão, não se introduziram melhorias técnicas substanciais, mas desenvolveram-se importantes modificações na organização do trabalho. Inicialmente o trabalho de impressão, edição e distribuição era realizado por uma só pessoa, mas com o aumento do volume de trabalho e a especialização das diversas tarefas, começam a surgir novas profissões fruto da evolução económica e social que se viveu na época. É nesta altura que surgem os primeiros editores, livreiros, impressores, escritores, etc. Também não tardou muito a verificar-se uma alteração no público leitor, o qual aumentou exponencialmente e se tornou receptivo não só aos livros como também aos ocasionais avulsos, calendários e, naturalmente, à imprensa periódica.



figura 2: "a invenção da tipografia acelerou drasticamente, tanto em rapidez como em quantidade, a circulação da informação escrita."

fonte: Heitlinger, 2006: 58

O progresso conseguido pelo aparecimento da imprensa de caracteres móveis (figura 2) permitiu a fixação e a divulgação do saber humano, bem como o nascimento de um fluxo informativo cada vez mais constante e com maior difusão, o que permitiu conservar e transmitir o pensamento escrito ou desenhado, abrindo uma nova era na comunicação.

Evolução da periodicidade das publicações

A tipografia veio revolucionar a indústria da época, tendo-se propagado com uma rapidez impressionante por toda a Europa. O primeiro grande efeito da revolução da impressão, entre os séculos XVI e XVII, foi a produção de livros em massa, folhas soltas, cartazes, editais ou jornais de parede, e pequenos folhetos ou opúsculos. Pode-se considerar que, apesar de não serem estritamente jornalísticas, as primeiras publicações periódicas são os calendários e os almanques (figura 3) impressos em 1448, na oficina de Gutenberg em Mainz (Tengarrinha, 1989: 30).

Criavam-se assim, os embriões dos futuros jornais, que consistiam em folhas informativas ocasionais, com conteúdo mais actual e menos profundo que o livro, sem periodicidade definida e que passarão a conviver um longo tempo com as notícias manuscritas (Crato, 1992).

As publicações manuscritas, os *avvisi* e as cartas de notícias, que sempre se dirigiram leitores com interesses em acontecimentos específicos, eram essencialmente de âmbito privado e não tinham uma periodicidade definida, enquanto que os impressos ocasionais, publicações que não têm um carácter periódico absoluto, divulgavam anúncios e outra informação de carácter público, dirigindo-se desta forma ao público em geral.

Nos últimos anos do século XVI e todo o século XVII, assistem-se aos passos iniciais da imprensa periódica, multiplicando-se novas experiências de impressões em série ou de periodicidade anual,



figura 3: ainda hoje se publica o almanaque *Borda d'Água*, que é um reminiscência desta época.

fonte: <http://folkosfera.blogspot.com/2010/01/almanques.html>

semestral, mensal e, por fim, semanal. Até ao nascimento e estabilização das primeiras gazetas semanais, a primeira forma de jornalismo num sentido estrito, as publicações que surgiam no mercado tinham uma periodicidade variável.

Os primeiros jornais publicados regularmente apareceram na Alemanha por volta de 1609. No século XVII, as gazetas semanais espalham-se por toda a Europa, tornando-se, no final do mesmo século, um fenómeno generalizado. Estas publicações, quase sempre com carácter oficioso e submetidas a uma rígida censura religiosa e civil, limitavam-se a dar conta dos acontecimentos políticos externos e serviam de instrumento de propaganda dos governantes, começando também a aparecer as primeiras formas rudimentares de publicidade comercial.



figura 4: um dos primeiros jornais diários, The Daily Courant, surgiu em 1702.

fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Daily_Courant

O modelo fundamental por toda a Europa foi a *Gazette*, fundada em Paris em 1631 por Théophraste Renaudot. Apesar de cronologicamente não ser o primeiro jornal semanal a surgir, este primeiro grande periódico francês, tornou-se num dos mais importantes jornais semanais de informação generalista e política com publicação de anúncios, criando um novo modelo de negócio inovador (Quintero, 1996).

As publicações diárias só aparecerão no século XVIII, quando a imprensa periódica alcança na Europa um grau de maturidade considerável, o que permitiu o grande salto industrial do século XIX (figura 4).

“Com o aumento considerável das tiragens da imprensa diária, altera-se substancialmente o estilo e conteúdo dos quotidianos. A imprensa de opinião dá lugar à imprensa de informação, o jornalismo de reportagem substitui o jornalismo de crónica.” (Sousa, 1988: 5)

A industrialização da imprensa

Podemos falar do século XIX como sendo um dos grandes séculos da impressão, devido em grande parte à evolução, crescimento e transformação da imprensa periódica. Juntamente com os progressos acumulados anteriormente, o jornalismo evolui do seu carácter limitado e propagandístico para uma indústria informativa de grandes dimensões, orientada para uma audiência de público de massas (Crato, 1992). Foi neste século que “a imprensa escrita adquiriu as características de uma grande indústria e alargou espectacularmente a sua audiência, passando a ser objecto de consumo regular por parte de amplas camadas sociais” (Sousa, 1988: 3).

Passados 350 anos após a revolucionária invenção de Gutenberg, a impressão ainda não conhecia muitos aperfeiçoamentos, e face à evolução e crescimento da imprensa periódica, que se reflectiu num aumento significativo da audiência e do respectivo consumo de imprensa, o processo manual de impressão tornou-se demasiado lento, e por sua vez caro, deixando de ter capacidade de resposta às necessidades da época: uma maior procura de publicações impressas. Face à crescente procura, “os empresários clamavam por novos sistemas de impressão de desempenho industrial, sistemas muito mais rápidos, menos artesanais, mais mecanizados e económicos.” (Heitlinger, 2006: 142)

Perante este cenário, seguiu-se um período de rápidas inovações no processo de impressão. O primeiro grande avanço surge em 1811, com a introdução da prensa mecânica rotativa, movimentada a vapor, inventada pelo alemão Friederich Konig, que permitia a produção de um número elevado de cópias a um baixo custo. No entanto, foi só no final do século XIX que surgiram sistemas automáticos de produção, que aceleraram e automatizaram o processo de impressão, com o aparecimento da máquina *Linotype*, inventada por Ottmar Mergenthaler em 1886, e o sistema *Monotype*, inventado por Tolbert Lanston em 1893, acabando a primeira por se tornar o modelo de impressão com maior implementação.

Estes e outros progressos tecnológicos em diversas indústrias, incluindo a indústria da impressão, e os progressos consideráveis dos métodos e técnicas de produção dos jornais, aliados à evolução dos meios de informação e de transmissão e à revolução dos transportes, geraram um aumento significativo de produção e uma diminuição dos custos, que por sua vez provocaram uma alteração nas condições de existência, difusão, multiplicação e diversificação dos jornais, que se tornaram, então, num produto de consumo corrente.

Esta época ficou também marcada pelos progressos na educação e instrução, que levaram à elevação do nível cultural das populações. Como resultado, a audiência potencial da imprensa foi alargada, dada a curiosidade permanente pelo presente imediato, pela actualidade. Paralelamente esta progressão dos níveis educativos diversificou os gostos e opiniões de um público mais informado, e mais especializado (Sousa, 1988).

Nos inícios do século XIX, os jornais ainda eram reservados a uma *elite*, devido à raridade das publicações e consequente elevado preço, que só podia ser suportado por estratos sociais mais abastados. Na segunda metade do século XIX, as publicações baixam significativamente de preço “devido aos recursos fornecidos pela publicidade, à diminuição dos custos de produção e à supressão de taxas fiscais. O decréscimo de preço, que resultou na expansão do mercado e o alargamento do seu consumo à pequena burguesia e às camadas populares urbanas, obrigou, por sua vez, a adaptarem-se ao novo público e às novas condições de concorrência” (Sousa, 1988:4). Nesta época, surgem as primeiras agências de notícias, reforçando a implementação da indústria da imprensa barata, com uma abrangência de público muito superior à época anterior e dinamizando de forma sistemática a introdução de publicidade nas publicações.

Com o desenvolvimento da imprensa barata na era industrial (século XIX), o jornalismo começou a transformar-se num fenómeno de

massas, ainda que só no início do presente século se possa falar propriamente de comunicação de massas (Quintero, 1996). “Os jornais – especialmente os *tablóides* da imprensa amarela, jornais com pouco texto e notícias ‘adornadas’ pelo recurso à imagem, que começaram a aparecer em grande número a partir de 1870 – alcançaram tiragens incríveis. Nas grandes metrópoles – Barcelona, Madrid, Paris, Berlim, Londres e Nova Iorque – saíam vários jornais diários, com tiragens espantosas, alguns até com edições da manhã e da tarde.” (Heitlinger, 2006: 142) Os avanços nas técnicas de impressão permitiram acelerar, já no século XX, a transformação das editoras de jornais e revistas em enormes empresas, formando-se assim os gigantescos impérios de *mass media*.

2.2 O mercado da imprensa

A comércio da publicidade

Tradicionalmente os jornais sustentavam-se economicamente com as receitas das suas vendas e assinaturas, mas com o evoluir do tempo, a publicidade tornou-se a origem da sua subsistência e a sua principal fonte de receita.

“Apesar de ser um produto eminentemente cultural, o jornal obedece a uma lógica comercial. A sua razão de ser são os leitores, condição essencial para a sua sobrevivência. Não existem periódicos sem leitores, como é fácil de perceber; são também importantes os anunciantes, pois a publicidade transformou-se crescentemente na mais importante fonte de receita.” (Aires, 2006: 27)

É a ligação da informação à publicidade que permite a sustentabilidade económica e social do jornal, e os jornais tornaram-se assim um veículo importante para a publicidade e anúncios classificados.

O primeiro jornal a basear a sua sustentabilidade financeira sob as receitas da publicidade (e não sobre as vendas) foi o *Daily Mail*, lançado em 1896 por Alfred Harmsworth (Lord Northcliffe). A publicação era vendida ao público a um preço insignificante, graças à elevada receita alcançada pela venda de publicidade. Em menos de três anos o *Daily Mail* alcançou vendas diárias superiores a 500 000 exemplares, mais do que o dobro que era normal na altura. Este foi também o primeiro jornal a publicar os dados sobre a circulação e vendas, auditados por uma consultora externa, oferecendo aos anunciantes uma garantia fidedigna das audiências alcançadas, justificando desta forma o seu investimento em espaços publicitários cada vez mais valiosos (Encyclopedia Britannica, The History of Publishing).

Os jornais ‘de elites’ e de ‘massas’

“Inicialmente, os jornais de referência, ou de qualidade, optavam pelo grande formato, considerado de mais prestígio, enquanto a imprensa de características populares optava pelo formato *tablóide* (figura 5). Esta divisão levou à identificação corrente do formato *tablóide* com imprensa popular e sensacionalista”, sublinha Cascais (2001:93 in Moutinho, 2007).

A imprensa de referência utilizava um formato maior, designado por *broadsheet* (ou folha larga). Desde o século XVII que esta tipologia de suporte de informação era utilizada em toda a Europa para noticiar acontecimentos do dia-a-dia, como por exemplo, crónicas de guerra, anúncios de produtos e notícias de enforcamentos, etc. Inicialmente popular e sensacionalista, sendo muitas vezes utilizado para fixar em locais públicos notícias de interesse popular, o *broadsheet* viria a ser, na cultura da imprensa, o formato grande e sério adaptado pelos jornais de *elite* até aos dias de hoje (Providência, 2007).

O sector da imprensa de *elite*, surge em 1896 com o *The New York Times*, e mantém desde daí uma maior estabilidade que o sector de massas. As principais características da imprensa de *elite*, ou



figura 5: os jornais «de massas» e «de elites» ficaram conotados respectivamente com dois formatos distintos: o *tablóide* e o *broadsheet*.

tablóide: da palavra inglesa *tablet* frequentemente utilizada para designar tudo que era compacto ou pequeno.

broadsheet: tornou-se no formato grande e sério, associado à cultura da imprensa erudita, com uma grande quantidade de informação. (Providência, 2007: 81)

imprensa de referência, são o “rigor, exactidão, sobriedade gráfica e de conteúdos, análise e opinião, independência e culto da objectividade” (Sousa, 2001: 26).

Esta tipologia de publicação erudita, dirigida ao mercado minoritário, “define-se como um produto analítico dirigido à racionalidade dos seus leitores mais que aos sentimentos, com secções «duras» como política nacional e internacional, secção editorial, economia, cultura, tudo expresso numa linguagem textual e culta, com desprezo pelas imagens e pelo populismo” (Alvarez, 1996: 345).

Em meados do século XIX e até ao início do século XX, os jornais tornaram-se o principal meio de disseminação e recepção de informação. Nesta época Harmsworth foi novamente inovador, revolucionando a imprensa popular do século XX com a criação do formato *tablóide*.

Este formato media metade do tamanho normal de uma página de jornal, permitindo assim uma maior facilidade no seu manuseamento por parte do leitor, adaptando-se melhor às novas tendências de publicar informação sintetizada na imprensa.

O primeiro *tablóide* publicado de modo regular bem sucedido foi o *Daily Mirror*, fundado em 1903 por Harmsworth. Este formato, com o seu baixo preço, grande manchete e o seu aspecto mais gráfico, contribui para o sucesso do jornal, tendo chegado a uma circulação superior a um milhão de cópias em 1914 (Encyclopedia Britannica, The History of Publishing).

Ao longo do tempo, o termo *tablóide* ficou associado ao jornal popular, aplicando-se mais ao estilo da publicação do que ao seu formato físico. “O que estava em questão no *tablóide* não era tanto o tamanho do impresso mas antes o comportamento comunicacional da informação.” (Providência, 2007: 81)

De acordo com Jesus Timoteo Alvarez (1996: 633), inicialmente, este comportamento comunicacional da informação, era caracterizado por uma “linguagem breve e simples, temas sensacionalistas e próximos do leitor, secções de acontecimentos, desportos e passatempos como secções fundamentais, deixando de lado outras como economia, cultura, etc.”

Mais tarde a composição gráfica deste formato evoluiu para uma linguagem predominante iconográfica, ou seja, para além da fotografia propriamente dita, a utilização de títulos, legendas, destaques, contribuem para o desenho global da página. O valor do texto escrito torna-se secundário e complementar da imagem fotográfica e de toda a iconografia. “São jornais pensados não para serem lidos, mas para serem «folheados»; são as imagens, a cor, a composição e a organização da página que permitem que, quase de um relance, o leitor possa ter acesso rápido à informação que lhe interessa.” (Alvarez, 1996: 634)

Estas características da imprensa popular, de linguagem simples e de rápida leitura, direccionada para um público vasto, conquistou novos públicos para os jornais, ficando conotada como um meio de informação de massas.

Jorge Sousa (2001: 26) refere que a imprensa popular, “embora tenha contribuído para mudanças paradigmáticas no jornalismo, tornando-o mais factual e de linguagem acessível (...) coexistiu com a imprensa de referência e não impediu o seu florescimento.”

Imprensa gratuita

Um fenómeno mundial relativamente recente, que trouxe novos desafios ao mercado de imprensa foi o surgimento dos jornais gratuitos. Este fenómeno começou em 1995 com o *Metro*, fundado em Estocolmo pela *Modern Times Group (MTG)*.

“O aparecimento deste tipo de imprensa é marcante não só pelas novas dinâmicas concorrenciais que traz ao sector da imprensa escrita (sobretudo na concorrência aos jornais pagos) mas também pela sua importância enquanto impulsionador e dinamizador para o debate sobre a disponibilização gratuita de informação por parte da imprensa escrita...” (Obercom, 2007: 6)

Segundo a *Associação Mundial de Jornais* (WAN), a imprensa gratuita introduziu alterações muito significativas no modelo de negócio vigente e nas bases do jornalismo tradicional. Seguindo os modelos da rádio e da televisão, o conceito destes jornais é baseado num financiamento centrado exclusivamente nas receitas da publicidade e não nas receitas da venda de exemplares (*in* Vieira, 2007).

Ao nível do conteúdo jornalístico, estas publicações são caracterizadas pelo modo como a informação é apresentada, utilizando uma forma sucinta, dirigida a um público jovem, menos exigente, com estilos de vida agitados, com pouco tempo para a leitura e com poucas possibilidades financeiras para comprar um jornal diariamente.

Outro aspecto importante que diferencia a imprensa gratuita da imprensa tradicional é o formato de distribuição. Os jornais gratuitos não podem funcionar na rede convencional de distribuição através dos quiosques porque não geram receita e, consequentemente, não pagam a quem os distribui. Por isso, os jornais gratuitos são distribuídos por ‘exércitos’ de ardinas pagos para o efeito, sendo a distribuição feita em locais estratégicos dos grandes centros urbanos, como por exemplo os transportes públicos, centros comerciais, semáforos, etc., locais onde há uma grande circulação de pessoas, o que lhes permite atingir níveis elevados de audiência.

2.3 Imprensa em Portugal

O primeiro registo de imprensa em Portugal, que se tem conhecimento, surge sob a forma de notícia manuscrita com o título *Notícias da Infelicidade da Armada de Sua Majestade Que Escreveu o Mestre de Santa Catrina*, em 19 de Outubro de 1588 e divulgava informações sobre a destruição da Armada Invencível. Tal como no resto da Europa, a curiosidade do público sobre o que se passava além do pequeno horizonte quotidiano, fomentava o impulso e a necessidade da difusão de informação cada vez mais detalhada e actualizada (Tengarrinha, 1989: 25).

Este crescente interesse pela actualidade, aliado aos progressos da tipografia e à melhoria das comunicações, favorece o aparecimento das folhas noticiosas impressas não periódicas, ou *Relações*, como eram conhecidas em Portugal, cuja publicação se intensificou a partir da primeira metade do século XVII.

Segundo José Tengarrinha (1989), as *Relações* estão na base do aparecimento do que é considerado o primeiro jornal periódico português, a *Gazeta da Restauração* (figura 6), que apareceu em Lisboa em Novembro de 1641. Este periódico era publicado mensalmente e era de carácter eminentemente informativo, tornando-se, desta maneira, o principal órgão informativo da Restauração.

Seguiu-se um período difícil para a imprensa em Portugal, o século XVII, durante o qual não houve publicações periódicas e só com o apoio e a proximidade do Estado é que surgiu em Outubro de 1704 a *Gazeta*, da qual apenas se publicaram dois números, apesar do apoio governamental.

Após este período conturbado, o primeiro sinal da recuperação da imprensa periódica surge a 10 de Agosto de 1715 com o aparecimento da *Gazeta de Lisboa*, antecedente do *Diário da República*, redigida e fundada por José Freire de Monterroio Mascarenhas e cobrindo um vasto leque de informações nacionais de

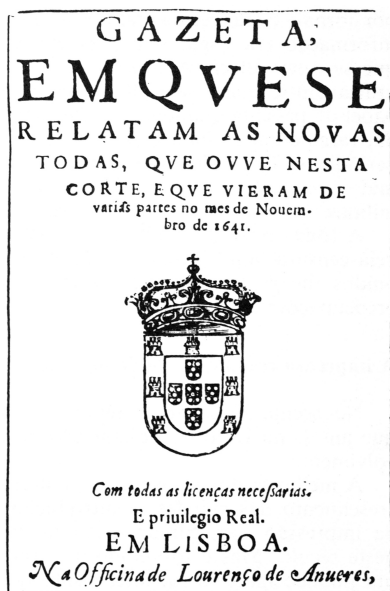


figura 6: a *Gazeta da Restauração*, considerado o primeiro jornal periódico português.

fonte: Crato, 2002: 33

carácter político e acontecimentos internacionais. Em 1760, o privilégio da publicação passou para os oficiais da Secretaria de Negócios Estrangeiros e da Guerra, até 1762, data que foi encerrada pelo Marquês de Pombal.

Na época Pombalina, o controlo absoluto exercido sobre a informação e a opinião impressa fez desaparecer do panorama jornalístico português todas as publicações noticiosas até à invasão francesa, em 1807.

Durante o domínio francês, surgiu o primeiro jornal diário português, o *Diário Lisbonense*, fundado por Estêvão Brocard a 1 de Maio de 1809, e a 14 de Junho voltou a aparecer a *Gazeta de Lisboa* que passou a ser também editada diariamente. Nesta época proliferaram também em Portugal os escritos clandestinos, os pasquins e as folhas soltas, que satirizavam os protagonistas da ocupação (Tengarrinha, 1989).

Em 1820, instaurou-se o regime de liberdade de expressão em Portugal. A censura prévia foi abolida, resultando num rápido incremento da imprensa periódica em todo o país. A produção jornalística entre 1820 e 1823 ganhou nova vida com a libertação e reconhecimento explícito do direito a difundir informações, ideias ou opiniões, multiplicando-se em pouco tempo o número de jornais que conseguiram reunir um maior número de leitores” (Rodríguez, 1996).

No século XIX Portugal inicia a era da modernização. A introdução de trajectos de linhas de caminho-de-ferro e a entrada em funcionamento do telégrafo proporcionaram um melhoramento no correio diário e aceleraram a difusão e rapidez de circulação das informações, iniciando-se assim uma nova fase da imprensa. As publicações melhoraram notavelmente a sua redacção, contando com a participação dos mais prestigiados intelectuais portugueses, e adquiriram um estilo cada vez mais individualizado. Um dos primeiros jornais a passar pelo processo de modernização foi o *Comércio do*



figura 7: o *Diário de Notícias*, o primeiro jornal português a reunir uma série de características próprias da imprensa industrial.

É um jornal essencialmente informativo, de baixo preço (10 reis), conseguindo com recurso ao aumento das tiragens e à inserção sistemática de publicidade, iniciando uma viragem para um novo tipo de jornalismo acessível e compreensível a toda a população (Crato, 1992: 48)

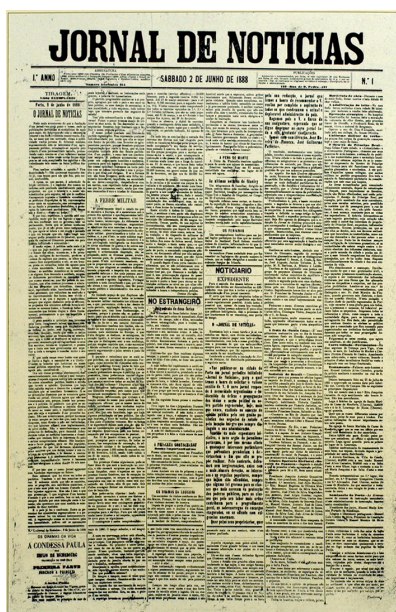


figura 8: “a fundação do Jornal de Notícias encontra-se intimamente ligada à conjuntura política, social e cultural do Porto, em finais do século XIX”

fonte: Sousa, 1988:39

Porto, que instituído em 1854 viu a sua primeira máquina de impressão ser instalada em 1859, e a partir de 1887 começou a utilizar um distribuidor automático de venda de jornais (Sousa, 1988). “Em 1865 pode já falar-se de uma imprensa de informação em Portugal, com o aparecimento, em 1 de Janeiro, do *Diário de Notícias* (figura 7), fundado por Eduardo Coelho. Com a intenção de se transformar num jornal popular, saiu com um preço de venda ao público reduzido e sem qualquer inclinação política.” (Rodríguez, 1996: 360)

Na segunda metade do século XIX, a imprensa Republicana começa a destacar-se desempenhando um papel extremamente importante na divulgação e combate ao regime vigente, resultando numa proliferação de jornais republicanos. Ente 1868 e 1873 foram criadas várias publicações republicanas, estando entre elas o *Primeiro de Janeiro*, sendo que com a proclamação de uma Espanha Republicana em Fevereiro de 1873, assistiu-se a um aumento ainda mais notório desta imprensa e das suas ideias. Em 1881, foi criado um dos jornais republicanos mais importantes, *O Século*. Este jornal era um grande formato, caracterizado pelo cuidado, abundância, profundidade, desenvolvimento da informação e pela inclusão nas suas páginas de suplementos e folhetins, chegando a ser o segundo jornal de maior tiragem, depois do *Diário de Notícias*.

A norte do país surge o *Jornal de Notícias* (figura 8), que apareceu à venda nas ruas do Porto em Junho de 1888. Dirigido por José Diogo Arroio, com um quadro de redacção competente, rapidamente se tornou no diário mais popular da cidade do Porto e da zona norte de Portugal. Desde as suas origens que este era um jornal eminentemente popular devido à importância que sempre dedicou aos grupos de classes sociais mais desfavorecidos, aos numerosos concursos e iniciativas que organizou e patrocinou, e pelas campanhas de solidariedade e humanitarismo que desenvolveu, afirmando-se como um “jornal do povo” (Sousa, 1988).

As publicações republicanas passaram a ser jornais revolucionários que, cada vez mais insistentemente, pediam a instauração da República, o que veio a acontecer a 5 de Outubro de 1910, quando foi proclamada a Primeira República Portuguesa. Poucos dias depois, no dia 28 de Outubro, foi aplicada uma nova Lei de Imprensa que proibia a censura por parte de qualquer autoridade.

A República Portuguesa viu nascer numerosos jornais políticos, entre os quais se destacam *A República*, fundado por António José de Almeida em 1911. Seguiu-se um período demasiado politizado que influenciou negativamente a imprensa nacional. A 28 de Maio de 1926 ocorreu o golpe de estado, altura em que se iniciou o regime ditatorial de Oliveira Salazar, que limitaria a liberdade de expressão. Durante este período, assistiu-se a uma regressão da imprensa em Portugal, que só terminou após a revolução dos cravos de 1974. Jean Seaton e Ben Pimlott (*in* Rodríguez, 1996), referem que durante este período a política salazarista tratou a imprensa de modo autoritário (sujeita a rigorosa censura), considerando-a como uma arma poderosa que poderia ser utilizada contra o Estado e não como parte do aparelho ideológico do regime.

Durante este período o Estado controlava toda a informação, e esta era filtrada pela censura, reprimindo assim o pluralismo de opinião. A função principal da imprensa existente, nesta altura, era essencialmente comunicar as acções e actos oficiais do regime. Nos anos 60 esta situação começou lentamente a mudar com a compra do *Diário de Lisboa* pela família Ruella Ramos, que de um modo subtil conseguiu infiltrar no jornal elementos comunistas da oposição ao regime. Com esta estratégia, rapidamente esta publicação se tornou o jornal mais importante da oposição e motivou o aparecimento de outras publicações anti-salazaristas como foi o caso do semanário *Expresso* fundado por Francisco Pinto Balsemão em 1973. Como resultado destas iniciativas empresariais, surgiram novos pontos de vista políticos e comerciais, que não eram tão facilmente controlados pelo aparelho do regime.

Em 1974 dá-se o golpe de estado pelo MFA, associado a um sentimento de libertação nacional assente em novas políticas de economia de mercado, que pouco a pouco se vinha instalando no país após a morte de Salazar. Os anos de 1974 e 1975 foram marcados pela instabilidade política, mas durante esta fase de transição de poder de um regime ditatorial para um regime democrático, o Estado nacionalizou grande parte da imprensa e aprovou a nova lei da imprensa em 1975, protegendo a liberdade de imprensa, anulando a censura e estabelecendo os estatutos gerais sobre a profissão de jornalistas (Rodríguez, 1996:369). Em 1976 é publicada uma nova constituição que garante a completa liberdade de expressão.

Com a revolução vieram as inevitáveis mudanças de poder e visibilidade do mundo da imprensa, associadas às quais estiveram a nacionalização de jornais como *Diário de Notícias*, *O Século*, *Diário Popular*, o *Jornal de Notícias*, o *Jornal do Comércio* e *A Capital*. As publicações do partido único do regime salazarista, a Acção Nacional Popular, foram gradualmente extintas e jornais como o *Diário da Manhã*, *A Época* e *A Voz* deixaram de ser publicados após a revolução. Mais tarde, a partir de meados dos anos 80, estas publicações foram reprivatizadas, devolvendo a independência da informação aos jornais. Os jornais independentes, o *Diário de Lisboa*, *A República*, *Primeiro de Janeiro*, *Comércio do Porto*, o *Diário de Coimbra* e o semanário *Expresso*, mantiveram o seu distanciamento político, apesar de sofrerem constantes tentativas de interferência política (Rodríguez, 1996).

O período que se seguiu à revolução foi de grande agitação para a imprensa portuguesa, tendo-se registado, a partir de meados da década 70 e durante a década de 80, o aparecimento de numerosos títulos, entre os quais *O Globo*, *República*, *Portugal Hoje*, *O Diário*, *Jornal Novo*, *Correio da Manhã*, *Tal & Qual*, *O Independente* e *Público*. No entanto, uma grande parte dos títulos que surgiram nesta

altura, acabaram por ter uma vida efémera, sendo poucos os que conseguiram resistir até aos nossos dias.

A partir dos anos 80 iniciaram-se mudanças significativas no panorama da imprensa escrita nacional, seguindo as tendências a nível mundial, quando se iniciou o processo de formação de grandes grupos multimidiáticos, que substituíram gradualmente as empresas monomédia (Sousa, 2001).

Nesta década marcada pela inovação surge, em 1989 o jornal *Público*, que desde o seu primeiro número se distinguiu das demais publicações pelas importantes inovações que introduziu no mercado. O tratamento de fundo do conteúdo, os artigos de opinião e inovações gráficas, nomeadamente através da introdução de cor a partir da primeira página, são alguns dos exemplos das inovações que tornaram o *Público* um jornal de referência. O *Público* foi talvez o primeiro jornal que nasceu de conceitos partilhados por designers e jornalistas, convergentes com a necessidade de se criar um produto inovador de informação, sendo vendido mais tarde a um grupo económico liderado por Belmiro de Azevedo.

Seguiu-se nos anos 90, uma aproximação dos media tradicionais aos novos suportes electrónicos, e à crescente integração, num mesmo conglomerado empresarial, de empresas de conteúdo e de tecnologia, levando à convergência dos sectores das telecomunicações, da informática e dos conteúdos.

A década de 90 regista ainda vários fenómenos de modernização da imprensa sendo um dos mais importantes o aparecimento das primeiras edições *online* dos principais jornais de referência, no que se pode designar como a transição do papel para o píxel (Obercom, 2007).

Ainda durante a década de 90, mas sobretudo na entrada do novo milénio, aparecem os primeiros jornais gratuitos no mercado de

imprensa nacional, surgindo em 1996 o *Jornal da Região*, em 2001 o *Destaque* e em 2005 a versão portuguesa do *Metro*. Estes dois últimos tiveram um grande impacto mediático devido às suas características de jornais generalistas, concorrentes à imprensa diária, e pela larga difusão ao nível do mercado. Este sucesso impulsionou o aparecimento, em 2007, de novos jornais gratuitos, nomeadamente os semanários *Conversas de Café*, *Meia Hora*, *Semauto* e o diário *Global Notícias*.

2.4 A função do jornal: papel social, político e económico

O dicionário *online* da Porto Editora define o jornal como sendo uma “publicação periódica (...) onde são impressas notícias, reportagens, crónicas, entrevistas, anúncios e outro tipo de informação de interesse público.” Esta definição realça a importância do jornal enquanto veículo de transmissão de informação, conhecimento e conteúdos culturais, desempenhando na sociedade um papel preponderante como meio influenciador e de formação de opinião. Este ‘poder’ está ligado intimamente aos vários meios de comunicação, inclusive a imprensa.

Segundo Jesús Timoteo Alvarez (*in* Quintero, 1994: 6), a informação ou comunicação desempenham na sociedade uma função estrutural, na qual, os jornais têm um papel activo na divulgação do quotidiano social, político e económico junto da sociedade em geral.

“Os jornais são publicações periódicas que relatam graficamente acontecimentos considerados dignos de evidência e divulgação, num ou mais domínios. Neste sentido, constituem um produto compósito, ou seja, encerram múltiplas dimensões: políticas, sociais, económicas e culturais, entre outras. Esta natureza pluridimensional torna os periódicos instrumentos fundamentais para a disseminação de conhecimentos nas mais variadas áreas. Porque publica

notícias, no fundo aquilo que é novo, o jornal é o meio por excelência para a transmissão contínua de saberes ou ideias. A escola permite a aquisição de um conjunto de conhecimentos básicos (ler, escrever e contar), mas é através da imprensa que muitos cidadãos têm acesso aos novos cambiantes do saber humano.” (Aires, 2006: 25)

José Tengarrinha (1989) entende que foi na época romântica ou de opinião que o jornalismo exerceu a mais marcante influência na opinião pública. O âmbito dos leitores alargou-se, na pequena e média burguesia, especialmente depois de 1836. Os jornais eram o centro da vida política e social. Por eles se liam os debates das câmaras, se conheciam as disposições oficiais e se discutiam as directrizes.

Nas sociedades oitocentistas, a imprensa assume um grande protagonismo. Os jornais, enquanto elementos de um sistema de comunicação, não podem ser encarados de forma isolada pois, pertencendo a um sistema de macro comunicação, são indissociáveis do sistema social em geral, exercendo influência ideológica e política nas várias camadas sociais, acabando por ter influência de forma directa e indirecta na economia.

No século XIX, a imprensa é já encarada como meio de transformação do mundo, através da difusão do saber, do mérito e da idoneidade. Para isso, acentua o seu carácter positivista, laico e crente nas sociedades mais avançadas (Aires, 2006).

Nesta fase, os primeiros jornais independentes alteraram os valores da comunicação, contribuindo de uma forma significativa para o aumento da literacia e para a difusão dos conceitos de direito humanitário e da liberdade democrática. Os assuntos relatados pela imprensa sofrem também alterações à medida que os acontecimentos internacionais passam para o interesse individual e os acontecimentos individuais, normalmente envolvendo tragédias,

são difundidos a um nível internacional, mudando as relações de influência entre o jornal e o público, assumindo um carácter mais sensacionalista.

Com o nascimento da imprensa industrial, ainda no século XIX e, posteriormente, com o aparecimento da rádio e da televisão no século XX, surge a comunicação social de massas, que à medida que vai crescendo torna-se cada vez mais influente nas sociedades desenvolvidas, transformando os media num factor de extrema importância e com um lugar central no funcionamento das sociedades modernas (Correia, 2000).

Esta realidade mantém-se até perto do final do século XX, onde o surgimento de novos meios de comunicação assentes na transmissão de informação por meio digital, através da *internet*, vêm alterar os hábitos de leitura e a disponibilização e acesso à informação corrente.

2.5 A transição do papel para o digital

Desde a invenção de Gutenberg passaram quase seis séculos repletos de mudanças, avanços e inovações. Os desenvolvimentos tecnológicos da impressão e das comunicações das últimas décadas provocaram alterações profundas no sector da imprensa, tornando-a mais barata, acessível, rápida e com uma qualidade mais consistente.

Segundo McLuhan (*in* Santos, 1992), o homem da galáxia de Gutenberg (cultura fonética e da impressão) fechou as portas à imaginação, tornando-se literal, explícito e lógico. A comunicação escrita é individual, impessoal, solitária e documental. Mas, o aparecimento dos meios de comunicação de massas electrónicos veio inverter essa tendência e recuperar o tipo de relacionamento pré-Gutenberg, ao qual McLuhan designou como “galáxia reconfigurada”, regressando a uma comunicação oral, emocional e directa. O mesmo afirma que “a nossa nova cultura da era da electricidade volta a dar

base tribal às nossas vidas”, introduzindo o conceito de que a rádio e a televisão estão a fazer do planeta uma aldeia global. A reforçar esta ideia, a *internet* desempenha hoje um papel tão ou mais importante que a rádio e a televisão, atendendo ao acréscimo da sua capacidade interactiva.

A primeira grande alteração verificou-se nos anos 70 com a introdução de equipamento e programas informáticos, feitos especificamente para as editoras de imprensa. Quase de um dia para o outro, muitos jornais substituíram os seus sistemas de impressão do século XIX por equipamento informático.

No entanto, a verdadeira revolução digital sentiu-se a partir de meados dos anos 80, com a chegada dos computadores pessoais às redacções. Como salienta Pierre Lévy (1997: 12), “só nos anos 80 a comunicação informatizada – ou telemática – emergiu como um verdadeiro fenómeno económico e cultural: redes mundiais de universitários e de investigadores, redes de empresas, correio electrónico, «comunidades virtuais» que se desenvolvem numa base local, acesso directo a base de dados, etc.”

No final dos anos 80 assistiu-se a uma massificação dos computadores pessoais, e paralelamente, a um processo de interligação de redes por todo o mundo que levou a um crescimento exponencial dos utilizadores da comunicação informatizada, surgindo assim a *internet*. Hoje em dia, a *internet*, é um grande meio heterogéneo e sem fronteiras que reúne um vasto leque de informação e conhecimento, também designado por ciberespaço. Graças à *internet*, milhares de pessoas trocam toda a espécie de mensagens e informações através do seu computador pessoal, revolucionando a comunicação que se tornou muito mais rápida e acessível.

Estes diversos avanços tecnológicos resultaram numa transformação no processo de produção do jornal, permitindo maior rapidez, maior

quantidade e melhor qualidade na recolha, tratamento e transmissão da informação. Serviram também para inverter o movimento de distribuição de informação pelo jornal, passando a receber notícias dos próprios leitores.

Os jornais, enquanto veículos de transmissão de informação, tiveram que se adaptar a esta nova realidade. De acordo com Fidalgo (2000: 4), “as enormes potencialidades desta tecnologia digital, articuladas com a facilidade de distribuição electrónica de dados «ao domicílio» e praticamente em tempo real, começaram a abrir nestes anos 90, mesmo de forma ainda incipiente, novas possibilidades aos «media» tradicionais – e à própria imprensa escrita.”

As primeiras versões electrónicas dos jornais limitavam-se a duplicações exactas dos conteúdos preparados para o suporte papel. No entanto, face aos resultados pouco animadores, as empresas jornalísticas rapidamente perceberam que não era suficiente, e “os jornais *online* depressa começaram a autonomizar-se dos seus ‘sósias’ de papel, oferecendo serviços complementares só possíveis por esta via e abrindo novas possibilidades de rentabilização do espantoso manancial de dados que um jornal acumula diariamente.” (Fidalgo, 2000)

Constata-se que a simples passagem do meio físico para o digital não satisfaz completamente as necessidades dos leitores. Segundo Nico Macdonald (2004), “a utilização das novas tecnologias e a *internet* para comunicar com as massas, têm-se baseado essencialmente nos modelos existentes de comunicação, ou na adaptação dos modelos primordiais da *internet* (...) Quando nos deparamos com os exemplos das edições digitais que se têm multiplicado na *internet*, verificamos que estes exemplares são simples cópias imaleáveis, sem características digitais.” O autor refere também que a razão que leva as editoras a optarem por estas cópias do formato impresso é o facto de manterem o formato e sistema de navegação que foi estabelecido há décadas que no seu entender facilita o manuseamento por parte

do utilizador. “Os formatos dos jornais foram moldados pelo seu meio, assim como os futuros formatos o vão ser.” (Macdonald, 2004) Do paradigma da tipografia para o novo paradigma de multimédia interactiva, poderá haver uma revolução da comunicação que ainda mostra apenas o despontar.

Ao nível do modelo editorial para a *internet*, constata-se que é bastante diferente do suporte de papel, apropriando-se das potencialidades específicas da *internet*: a interactividade, a multimédia, o hipertexto (ligações) e o imediatismo (Deuze *in* Neto, 2005). A própria escrita tem um formato adaptado para os jornais *online*, devido ao facto da leitura no ecrã ser mais difícil do que num jornal impresso. Deve também recorrer ao hipertexto, para dividir a informação em múltiplas páginas bem como ligar a outras notícias e informações relacionadas. O texto pode conviver agora com o som, o filme e novos dispositivos como motores de busca e filtros de informação, atribuindo ao processo uma maior eficiência e personalização.

Constata-se também que nos últimos anos o design editorial tem vindo a evoluir da produção em papel (formato impresso) para a produção electrónica em formato digital. Segundo Derrick de Kerckhove:

“A economia da informação está a afastar-se da versão analógica das tecnologias de armazenamento tradicionais, tais como vídeo, áudio e escrita impressa, para se aproximar de máquinas inteligentes que produzem informação por procura. Por outras palavras, o que acontece é que, enquanto que as tecnologias do passado eram auxiliares de memória ou armazenamento (livros, cassetes, textos, filmes, vídeos e fotografias), a maioria dos sistemas de informação de hoje são auxiliares activos de processamento, ou seja, auxiliares da inteligência.” (Kerckhove, 1998:33)

A maior vantagem, e a face mais visível, da imprensa digital, baseia-se na disponibilização de recursos multimédia e funcionalidades interactivas que mudaram a relação típica do emissor com o destinatário, transformando o jornal num produto de comunicação bidireccional, contrastando com o modelo anterior do jornal em papel que estabelecia uma comunicação unidireccional.

Outro aspecto relevante está relacionado com a importância das notícias e o modo como são divulgadas. Kerckhove (1998:141) define “as notícias como sendo afirmações humanas que podem ser difundidas por um qualquer número de canais, tendo sempre quatro coisas em comum: actualidade, novidade, pertinência e publicidade.” As notícias impressas são simultaneamente públicas e pertinentes, mas a actualidade sofre, todo o material impresso são notícias em diferido e hegemonicamente semelhantes. A difusão de notícias via redes de comunicação maximiza a actualidade, novidade e pertinência.

É neste sentido que a disponibilização dos jornais em formato digital nos novos meios de comunicação “traz novas e importantes características à forma de recolher, formatar e distribuir notícias, nomeadamente a continuidade, versatilidade e extenso acesso”. O formato digital potencia o fluxo de dados na *internet* em tempo real, com o intuito de “alcançar a máxima dispersão e descentralização dos receptores humanos” (Kerckhove, 1998:143).

Outra característica importante é o imediatismo promovido pelas constantes actualizações. Os *websites* dos principais jornais de informação geral (*Público*, *Expresso*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *i* e *Correio da Manhã*) têm *online* uma secção de notícias de última hora, onde a informação é actualizada permanentemente ao longo do dia. Por outro lado a *internet* também possibilita a reutilização, e subsequentemente a adaptação para o novo suporte, de conteúdos existentes e de novos conteúdos concebidos exclusivamente para a publicação *online*, que poderão ser

actualizados periodicamente ao longo do dia, maximizando assim as vantagens deste novo meio de distribuição (Heinonen *in* Neto, 2005).

Abre-se através desta possibilidade um novo relacionamento dos jornais com os seus leitores, elegendo-os por vezes à qualidade de jornalistas.

2.6 A Evolução gráfica dos jornais

O grafismo e o tamanho dos jornais que encontramos hoje em dia nas bancas é fruto de uma evolução de décadas onde o design sempre desempenhou um papel fundamental. O design e o formato são temas amplamente debatidos por constituírem contributos à valorização das marcas, melhorando a percepção das mesmas junto dos leitores, melhorando o aspecto e consequentemente o valor das publicações, podendo contribuir para um aumento da circulação.

A definição dos modelos de organização dos jornais e o modo como estes se apresentam ao público é uma das principais tarefas do design, devendo as publicações utilizar modelos coerentes e organizados que guiem facilmente o leitor durante o processo de leitura.

Segundo Aires (2006), todo o jornal deve ser ‘embalado’ com vista a exercer o máximo de atracção e a proporcionar o máximo de conforto ao leitor. Para o conseguir, o editor deve usar a composição tipográfica e o arranjo gráfico como instrumentos principais.

“Tal como o formato dos próprios media, a forma como lemos e absorvemos a informação está a mudar. Complementando as nossas capacidades multitarefa recentemente adquiridas, estamos a tornarmo-nos especialistas na percepção multissensorial – ouvir e ver conteúdos digitais como uma experiência unificada.” (Armstrong, 2005)

O design editorial é uma disciplina na qual os elementos devem interagir de forma a criar um todo coerente e produtivo, envolvendo o designer com os factores criativos, tais como fotografia, ilustração, tipografia, infografia, informação textual numérica, etc., e também com as limitações impostas pela edição, publicidade e gestão do produto.

É através do design que um jornal pode hierarquizar a informação, evidenciando o que é importante, o que é secundário, o que é entretenimento e o que não é usual. A tendência actual é os jornais aparecerem com um design mais limpo e minimalista. Segundo Mário Garcia (*in* Chisholm, 2004), o jornal do futuro será mais directo e focado visualmente, com menos elementos desnecessários a distraírem o leitor.

“Um dos objectivos de um designer é informar, surpreender, cativar, entreter e agarrar o leitor com a sua criatividade – e o leitor é, por sua vez, cada vez mais exigente com os jornais e revistas que consome. Esta simbiose sem que se conheçam caras é representada através de um desenho impresso, da tipografia e da fotografia, da ilustração e da infografia, e o desenhador [enquanto gestor visual] é assim uma peça essencial.” (Barata *in* SNDE, 2009: 14)

Nos últimos anos, o tamanho dos jornais tem vindo a diminuir e são vários os casos de marcas que progressivamente abandonaram o formato *broadsheet*, trocando-o por um formato mais ‘leve’, portátil e manuseável: o formato *tablóide*, por vezes também designado como ‘formato compacto’, ou, em alternativa, um formato de negociação entre os dois como o estilo *berliner*.

Os motivos que levaram à alteração dos formatos ao longo dos anos está, essencialmente, relacionado com questões económicas, por exemplo, os crescentes custos do papel e de comodidade para o leitor, tendo estas mudanças sido adoptadas por uma grande parte

dos jornais nacionais e estrangeiros. Por outro lado, diversos estudos denotam que a maioria dos leitores preferem formatos mais pequenos porque são mais fáceis de ler e de manusear, tornando a leitura mais confortável (Chisholm, 2004).

Alguns exemplos de jornais que mudaram do formato *broadsheet* para *tablóide* são os casos do *Chicago Tribune*, *Chicago Sun-Times*, e dos britânicos *The Times* (figura 9) e *The Independent*, que pela sua dimensão criaram um tendência seguida internacionalmente (Moutinho, 2007).

Em Portugal também houve diversos títulos que seguiram esta tendência, começando pelo *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* que procederam a modificações desta ordem sendo seguidos mais tarde, em 2003 e 2004, pelo *Diário Económico* e o *Jornal de Negócios* (Moutinho, 2007).

Posteriormente, em Setembro de 2006, o semanário *Expresso* apareceu nas bancas com uma nova imagem e um novo formato, trocando o formato *broadsheet*, que tinha acompanhado o jornal desde a sua data de criação, pelo formato *berliner* com um grafismo renovado.

O criador do novo grafismo do *Expresso* foi o designer Javier Errea, que contou com a estreita colaboração do departamento de arte do jornal e com a participação do designer Mário Feliciano, que desenhou um conjunto de novas declinações da fonte tipográfica para esta reformulação de imagem: a fonte “Expresso” (Moutinho, 2007).

Com as mudanças a nível de conteúdo deu-se maior destaque à fotografia e, segundo Sara Moutinho (2007), a mudança de formato teve também como objectivo tornar a leitura do jornal menos incómoda, atendendo prioritariamente ao público feminino. A autora refere que com esta mudança de formato, as principais vantagens



figura 9: O jornal *The Times* manteve os dois formatos nas bancas durante a fase de transição.

fonte: (Chisholm, 2004)

foram a redução de custos de produção e o aumento de receitas publicitárias.

Segundo um estudo do Obercom⁴ (2007), as remodelações gráficas de estes e outros jornais surgiram como resposta para combater a tendência depressiva do número de leitores dos jornais tradicionais.

No entanto, a escolha de um formato menor pode ter impactos significativos em determinados contextos culturais, como é o caso do Reino Unido, abarcando mais do que questões meramente estéticas ou económicas, uma vez que a mudança de um formato maior para outro mais leve e mais pequeno envolve uma ruptura com a tradição de associar a qualidade do conteúdo jornalístico ao formato físico do jornal.

Doctor (2010) descreve este fenómeno como o “encolhimento da imprensa” realçando que hoje recebemos menos notícias, afirmando que os jornais têm sido cortados e recortados para um tamanho próximo das brochuras. Segundo o mesmo, o declínio dos jornais é um fenómeno do mundo desenvolvido, estando a reduzir não só o seu tamanho mas também os seus produtos e as suas equipas. Este “encolhimento da imprensa” reflecte também a tendência que se tem vindo a sentir nos últimos anos ao nível dos hábitos de leitura, sendo que em média os leitores despendem menos tempo na leitura de jornais.

A televisão também teve influência na evolução gráfica dos jornais, uma vez que com o seu impacto fortíssimo, tipicamente comercial e muito subsidiária das audiências, tem um tratamento próprio da informação, normalmente destinada a captar grandes massas e submetendo-se a critérios de selecção mais decorrentes do

⁴ OberCom, Observatório da Comunicação, é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, cujo objectivo central é "a produção e difusão de informação, bem como a realização de estudos e trabalhos de investigação que contribuam para o melhor conhecimento na área da Comunicação" (fonte: <http://www.obercom.pt/content/129.cp3>)

‘espectáculo’, ao qual está associado o neologismo ‘infotainment’. A realidade é que muitos dos jornais televisivos caracterizam-se hoje pela prevalência de *fait-divers*, a hierarquização da informação em função de imagens fortes mais do que de conteúdos relevantes. A televisão privilegia a atenção ao ‘social’ nas suas componentes mais imediatistas e emocionais, o gosto do picaresco ou do bizarro, por vezes o tom ligeiro e fútil. Estas preocupações de aproximação a auditórios mais vastos, subjacentes a este modelo televisivo, vieram de algum modo também contagiar a imprensa escrita.

“Mais recurso à cor, imagens mais rasgadas, manchetes mais fortes, menos texto (e textos mais curtos), grafismos mais arejados na perspectiva do ver acima da do ler, são o lado formal deste caminho de aproximação ao universo da imagem tão bem praticado pela televisão.” (Fidalgo, 2000: 6)

Os *sites* dos meios de comunicação também promoveram mudanças positivas em termos de organização, aspecto gráfico e estrutura dos conteúdos dos jornais. A *internet* influenciou o modo de comportamento do leitor especialmente no que diz respeito aos modelos de navegação, pretendendo índices completos e sumários de algumas histórias, e um aspecto gráfico mais sóbrio e menos condensado.

O mais recente diário nacional, o jornal *i*, tem-se destacado pelo seu espírito inovador, o seu design moderno e directo e pelo seu modelo de organização de conteúdos diferenciado. O jornal tem suscitado muito interesse e atenção a nível nacional e internacional, tendo já ganho diversos prémios de design, nomeadamente, em 2010, o prémio de *Melhor Jornal Europeu* do congresso da *Imprensa Europeia*, e em 2009 diversos prémios nos *ÑH6 – O melhor do design Jornalístico - Espanha e Portugal*, tendo recebido diversos comentários positivos entre o júri do concurso. Segundo Javier Errea (*in* SNDE, 2009: 273), a proposta jornalística do *i* é a mais inovadora que surgiu na Europa nos últimos anos. O autor caracteriza o jornal

como sendo “pleno de convicção jornalística e com a vocação de criar novos leitores, surgindo no mercado para ser diferente”.

O jornal *i* não está estruturado como um jornal tradicional, tendo o design sido criado conjuntamente com uma empresa consultora de inovação que desenvolveu uma forma de organizar o produto segundo um novo modelo jornalístico: o essencial em *Radar*, o importante e os grandes temas em *Zoom* e as tendências em *Mais*.

Analisando as secções anteriores podemos concluir que são vários os factores que influenciaram a evolução gráfica dos jornais e que a constante mudança dos vários meios e canais associados ao mundo jornalístico acabaram por ter uma grande influência no aspecto gráfico dos jornais. Muito provavelmente poderemos continuar a assistir a fenómenos desta natureza, dada a necessidade constante de adaptação do meio jornalístico às novidades e tendências tecnológicas e às alterações dos hábitos de consumo e dos hábitos sociais dos leitores.

2.7 O estado actual da imprensa portuguesa: uma oportunidade?

No actual cenário, o sector da imprensa está a atravessar um período de mudança consequente do declínio económico do sector. Este é um fenómeno do mundo desenvolvido que tem levado a cortes nos produtos jornalísticos e nas empresas do sector da imprensa (Doctor, 2010; Gradim, 2006; Boczkowski, 2005).

Este declínio decorre de um conjunto de fenómenos sócio-económicos, fazendo com que os editores de jornais lidem actualmente com um novo contexto de crescente concorrência dos media convencionais pelas novas alternativas electrónicas.

O mercado da imprensa em Portugal tem acompanhado a tendência do sector a nível internacional, verificando-se uma progressiva

descida a partir de 2004 até atingir o equilíbrio em 2007. A partir desta data o crescimento do sector tem sido negativo, associado à taxa negativa de crescimento de títulos, na ordem dos -7%, a uma quebra nos postos de trabalho, de 4304 em 2005 para 4071 em 2007, e a redução na circulação de aproximadamente 10% (OCDE, 2010: 5). No primeiro semestre do corrente ano, os diários pagos de informação generalista venderam em média menos 30 mil exemplares, o que traduz uma descida em 9,1% face ao período homólogo de 2009 (Jornal de Negócios, 2010b).

Os jornais estão a passar por uma fase de “alteração radical de paradigma e do modelo de negócio” (Matos, 2007: 2) alicerçada em grande parte em quatro grandes factores: a diminuição do número de leitores e a incapacidade para atrair novos leitores (das classes etárias mais baixas), a redução das receitas da publicidade, a desvalorização do suporte pela proliferação de novos jornais gratuitos, e a crescente concorrência da *internet* aos media tradicionais, com a proliferação de novos suportes de comunicação social, dinâmica, interactiva e gratuita.

O declínio da audiência é o resultado da alteração dos hábitos de consumo dos media, sendo que por um lado as novas gerações não têm por hábito comprar ou ler jornais e por outro lado os leitores estão-se a transferir para o ambiente virtual *online*, onde a *internet* começa a ter um peso esmagador (PwC, 2009; Matos, 2007).

A nível nacional os jornais em papel estão a perder audiência, mas na *internet* a tendência tem sido inversa, com subidas constantes dos números de visitas a *sites* de notícias. Segundo a *Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e circulação (APCT)*, no primeiro semestre de 2010 venderam-se menos cerca de oito milhões de jornais diários do que no mesmo período de 2009, contrastando com os resultados divulgados pelo medidor de tráfego de entidades

web Netscope⁵, da Marktest⁶ que indica na sua comparação de *rankings* de Agosto de 2009 e de 2010 que todos os *sites* de jornais diários tiveram subidas de audiência (Expresso, 2010b).

No entanto, a maior preocupação dos responsáveis dos principais jornais diários nacionais centra-se na queda das receitas publicitárias, uma vez que a actual situação económica tem levado a que os anunciantes façam cortes na publicidade impressa (SIC Online, 2009).

Face às mudanças nos hábitos de consumo da imprensa, as tecnologias digitais passaram a desempenhar um papel cada vez mais importante nas empresas de media (media digitais), assistindo-se a uma alteração na sua lógica de negócio à medida que aumenta a penetração das redes de banda larga e que surgem novos dispositivos para consumo de conteúdos digitais, como por exemplo *tablets*, *smartphones* e mesas interactivas. Os consumidores estão numa fase de transição dos media analógicos para os media digitais, mas o modo como esta transição se está a efectuar varia de acordo com a idade, o género e a nacionalidade dos consumidores (PwC, 2009).

O futuro dos jornais continua a ser uma incógnita e, apesar dos recentes esforços manifestados por alguns dos principais jornais nacionais em melhorar os seus *websites*, a realidade é que não há ainda uma ‘inteligência’ preparada para pensar a informação a partir dos novos media.

Segundo Providência (2007), o futuro do jornal deverá ser virtual e interactivo dirigindo a sua informação para cada leitor através do alinhamento de temas e serviços personalizados, funcionando como

⁵ O Netscope é uma ferramenta de web-analytics dedicada ao estudo do tráfego internet nos países de expressão portuguesa.

⁶ O Grupo Marktest é constituído por várias empresas especializadas na área de estudos de mercado e processamento de informação nos segmentos como: a medição de audiências de meios, monitorização de investimentos publicitários, estudos regulares (barómetros) nas áreas das Telecomunicações, Banca, Seguros, Distribuição Moderna, Painéis na área da Internet e estudos de pricing e auditoria de retalho, etc.

um poderoso motor de busca pessoal. Doctor (2010) reforça este conceito indicando que no futuro cada leitor deverá ter a capacidade de ser o seu próprio editor. Laura Fillmore (1995) reforça esta ideia, indicando que a passagem do papel para o digital e a disponibilização desse material ao público em geral, é essencial para a sobrevivência das marcas editoras.

2.8 Síntese

O sector da imprensa sempre desempenhou um papel fundamental na construção de uma sociedade mais evoluída, informada e culta, e apesar de estar constantemente sujeito a uma série de constrangimentos políticos, económicos, sociais e tecnológicos, a imprensa e os jornais sempre conseguiram adaptar-se às novas realidades, acompanhando a evolução da sociedade.

Actualmente, assistimos a uma crise que afecta profundamente este sector, existindo uma série de novos desafios na procura de uma solução que permita garantir a viabilidade e continuidade dos jornais e da imprensa escrita na passagem do papel para o digital.

3 Publicações electrónicas

Neste capítulo analisam-se as características e as condicionantes das publicações electrónicas, com base nas teorias de design de interacção, enfatizando o papel que o design desempenha no processo de migração de um suporte analógico para um suporte digital e na criação de soluções interactivas.

Numa segunda fase, caracterizam-se os jornais online e apresentam-se alguns exemplos de publicações paradigmáticas, nacionais e internacionais, que inovaram na forma como migraram para o formato digital. Por último, apresentam-se alguns dispositivos que permitem ler publicações no formato electrónico, estando estes divididos em duas classes: dispositivos portáteis e mesas interactivas.

3.1 O papel do design

“If I were to sum up interaction design in a sentence, I would say that it’s about shaping our everyday life through digital artifacts—for work, for play, and for entertainment.”

Gillian Crampton Smith (*in* Moggridge, 2007: xi)

Actualmente estamos rodeados de uma vasta gama de dispositivos e aplicações digitais com os quais interagimos no nosso dia-a-dia para exercemos uma série de actividades comuns, como por exemplo falar ao telemóvel, enviar um email, ouvir uma música num leitor de mp3, comunicar através de uma rede social, etc. Muitos destes avanços tecnológicos são fruto das evoluções da engenharia, no entanto, o papel do design de interacção é tornar estes dispositivos e serviços usáveis, úteis e agradáveis.

A tecnologia actual é frequentemente incómoda e bastante complexa, devido em grande parte à tentativa, das empresas de tecnologia, de introduzir o maior número de funções num único equipamento. Esta

tendência dificulta a usabilidade e o nível de compreensão do produto, sendo que cada nova funcionalidade acrescenta novas dimensões aos produtos e aumenta a complexidade dos sistemas, tornando-os mais complexos e, conseqüentemente, dificultando o processo de aprendizagem e a facilidade de utilização e manutenção dos dispositivos.

Segundo Donald Norman (1999: viii), “o actual paradigma está tão meticulosamente estabelecido, que a única forma de mudança é começar de novo”, através da criação de dispositivos e aparelhos centrados na experiência do utilizador onde a tecnologia associada ao dispositivo se desvanece, criando soluções orientadas para a execução de tarefas específicas.

O modo como interagimos com os serviços, a informação e a comunicação será cada vez mais proeminente nas nossas vidas, sendo suportado por um mundo baseado em modelos de interacção ubíqua.

Uma forma de interagir com dispositivos electrónicos, que se tem popularizado nos últimos tempos, é a interacção gestual. Segundo Saffer (2009: 2), “um gesto (...) é um movimento físico que um sistema digital pode detectar e responder sem a ajuda de um dispositivo tradicional de selecção, como por exemplo, um rato ou uma caneta digital.” Actualmente, a maioria das interfaces gestuais podem ser categorizadas como ‘*touch screen*’, sendo necessário que haja um contacto directo do utilizador com o dispositivo, ou ‘*free-form*’, através de gestos que não requerem um contacto directo com o dispositivo.

As novas tecnologias invisíveis, em conjunto com a desmaterialização da informação e a incorporação da tecnologia nos objectos e materiais físicos dos ambientes que nos rodeiam, tais como mesas, cadeiras, paredes, tectos, etc., vêm facilitar o acesso ao conhecimento, ao entretenimento, à educação, à informação e ao contacto social, sem a presença constrangedora das tecnologias que intervêm neste processo (Aarts e Marzano, 2003).

O resultado esperado é o computador invisível (Norman, 1999), o qual, ao esconder a tecnologia de vista, desaparece da consciência do utilizador, deixando-o concentrar-se nos seus próprios desígnios.

Com estes avanços tecnológicos e com as dificuldades e complexidades inerentes à utilização dos dispositivos, os designers têm a responsabilidade de superar estes problemas, fornecendo ao utilizador uma solução de interacção coerente, lógica e agradável, desempenhando um papel fundamental na criação de tecnologias de informação.

Segundo o autor Bill Buxton (2007), as disciplinas de design e arquitectura estão a passar um período de transição, que resulta dos avanços tecnológicos e da incorporação das tecnologias micro electrónicas e das telecomunicações no design dos produtos.

Dan Saffer (2010) reforça esta ideia ao afirmar que o aparecimento das transacções comerciais na *internet* levou ao crescimento exponencial do número de designers de interacção porque, de um momento para o outro, surgiram muitas questões relacionadas com a interactividade que precisavam de ser resolvidas.

Smith (*in* Moggridge, 2007) refere que no passado, quem desenvolvia sistemas interactivos tendia a focar a sua atenção na tecnologia, em vez de analisar os interfaces que permitiam a sua utilização por parte dos utilizadores.

Actualmente, o designer explora o produto desde a fase inicial da sua proposta até à concepção, focando a sua atenção no desempenho e na forma como será compreendido pelos utilizadores que vão interagir com o produto. Ou seja, os designers exploram a experiência do utilizador, recorrendo a conhecimentos das ciências sociais e dos estudos sobre o comportamento, passando não só a explorar a forma e a função, mas também a forma e o conteúdo, sendo que o conteúdo

é o que o utilizador procura nas experiências digitais. Em suma, exploram o que é útil, utilizável e desejável num produto.

Alguns académicos, tal como Hummels, Djajadiningrat e Oberbeeke (2001, *in* Buxton, 2007: 10) afirmam que o papel dos designers não é tanto concentrarem-se na criação de um produto, mas é mais a criação de um “contexto para uma experiência”. Ou seja, o verdadeiro resultado do design não é o objecto físico (produto material), mas sim, os comportamentos, experiências e emoções que resultam da utilização do produto no contexto em que se insere. Buxton (2007) caracteriza esta transição da forma de pensamento e do ponto de vista do (processo de) design como a mudança do desenho centrado no objecto, para o desenho centrado na experiência.

Neste sentido, Saffer (2010: 4,5) indica que existem três linhas de pensamento principais na disciplina de design de interacção que envolvem vários métodos e metodologias para a resolução dos problemas de interacção, nomeadamente:

1. Linha de pensamento centrada na tecnologia, onde os designers procuram tornar a tecnologia útil, usável e agradável de utilizar;
2. Linha de pensamento da vertente comportamental, que foca a sua atenção na funcionalidade e *feedback* de um produto, isto é, a forma como um produto funciona e comunica as acções executadas ao utilizador;
3. Linha de pensamento do Design de Interação Social, baseada num ponto de vista mais abrangente que considera a interacção uma actividade social e procura, através dos produtos, facilitar a comunicação entre humanos.

De acordo com Norman (2005), as principais componentes a considerar no design de um produto são a usabilidade, estética e utilidade. O autor realça que, durante o processo de design, existem uma série de factores a considerar. Para além dos factores relacionados com o objecto físico (materiais a utilizar, métodos de

fabrico, promoção, venda e custos do produto), o designer deve considerar os diversos factores e atributos do objecto que permitem envolver o utilizador numa experiência agradável, bem como as componentes de carácter pessoal culturais, emocionais e cognitivas, que influenciam a percepção do produto.

Mas os produtos têm significados implícitos e explícitos ao nível emocional, sendo que os seus atributos estéticos influenciam o consumidor de uma forma não controlada e podem ter diferentes significados para cada um dos utilizadores finais. Actualmente os designers têm um papel mais exigente uma vez que a componente estética e emocional é crítica para a experiência do utilizador e pode fazer a diferença entre um produto mal sucedido e um produto que efectivamente cria uma atracção emocional no utilizador.

3.1.1 Design de interacção

A interacção, no geral, é uma transacção entre duas entidades, tipicamente duas pessoas, de informação, bens ou serviços, na qual os designers procuram proporcionar as diversas possibilidades de interacção entre as partes (Saffer, 2010).

A disciplina que se preocupa com as questões identificadas anteriormente é o design de interacção, tendo um carácter interdisciplinar com raízes no design industrial e de comunicação e nos factores humanos e de interacção homem-computador.

Preece, Rogers e Sharp (2002: 6) definem design de interacção como sendo o processo de design de produtos interactivos para apoiar as pessoas nas suas actividades do dia-a-dia, envolvendo o “design de espaços para a comunicação e interacção humana”⁷

⁷ “Designing interactive products to support people in their everyday and working lives.” (Winograd, 1997, in Preece, Rogers e Sharp, 2002: 6)

Segundo Robert Horn (2000: 15), design de interacção é uma das principais disciplinas relacionadas com o design de informação, sendo um dos seus principais objectivos garantir que a interacção com um qualquer dispositivo é simples, natural e o mais agradável possível. Isto envolve a capacidade de resolver problemas ao nível do design de informação e do design da interface homem-computador (HCI) (Horn, 2000).

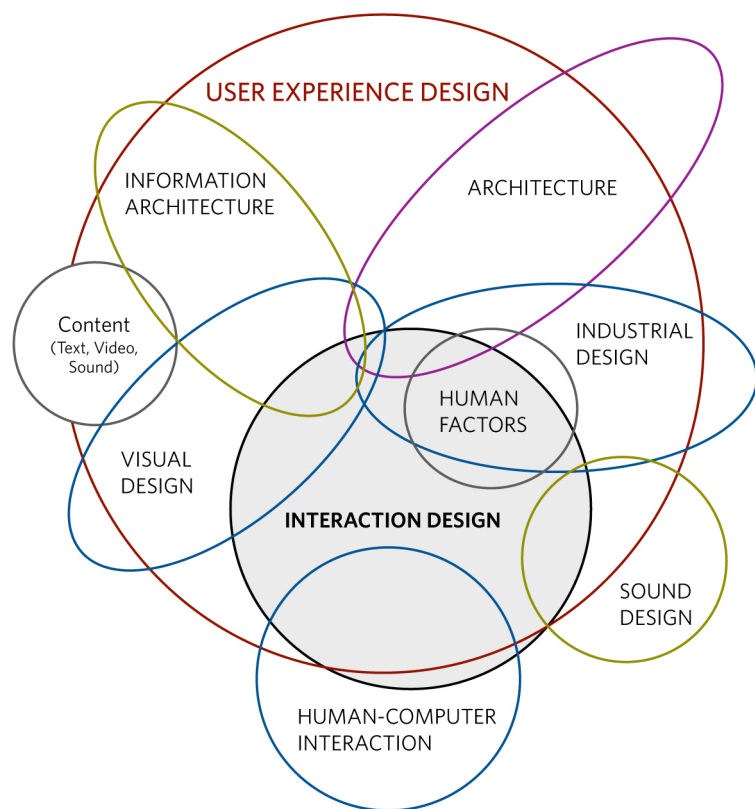


figura 10: as disciplinas circundantes de design de interacção.

Fonte: Saffer, 2010: 20

Saffer (2010) descreve o design de interacção como sendo uma disciplina jovem, multi-disciplinar, que se encontra ainda numa fase de desenvolvimento, à procura do seu lugar entre as disciplinas 'irmãs', tal como a arquitectura de informação, o design industrial, o design de comunicação, o design de experiência de utilizador (UX) e a ergonomia e factores humanos.

O esquema elaborado por o mesmo autor, ilustrado na figura 10, procura representar as relações e fronteiras entre as diversas disciplinas do panorama do design. Apesar de as disciplinas serem

independentes, existe uma grande sobreposição de valências interdisciplinares e cada disciplina partilha uma série de características das outras.

A maioria das disciplinas encaixam-se, na totalidade ou parcialmente, dentro da disciplina de design da experiência do utilizador, uma disciplina abrangente, que estuda todos os aspectos (visuais, interacção, som, etc.) relacionados com a interacção do utilizador com um produto, assegurando a sua harmonia. A arquitectura da informação preocupa-se com a estrutura da informação e a melhor forma de organizar e apresentar os conteúdos de modo a que os utilizadores consigam facilmente encontrar os conteúdos que necessitam. O design de comunicação encarrega-se de criar uma linguagem visual para comunicar o conteúdo, tal como a escolha da fonte, cores e organização do *layout*. O design industrial é sobre a forma – criar e moldar os objectos de forma a comunicarem o seu uso e função, e em simultâneo, serem funcionais. Os factores humanos (ergonomia) asseguram que os produtos estão conformes com as limitações do corpo humano, a nível físico e psicológico. A Interacção Homem-Computador está intimamente relacionada com design de interacção mas as suas metodologias são mais quantitativas e os seus métodos relacionam-se mais com as áreas de engenharia e ciências computacionais. (Saffer, 2010: 20-22)

Outra das preocupações centrais do design de interacção é o desenvolvimento de produtos interactivos que sejam usáveis. A usabilidade do produto traduz-se na facilidade de aprendizagem, na eficiência de utilização e numa boa experiência de utilizador, ou seja, a própria metodologia da conceptualização da usabilidade deve ser desenvolvida seguindo os princípios de design, que derivam de uma mistura de conhecimentos teóricos, experiência e senso comum.

Os princípios de design mais comuns, descritos por Norman (2002), guiam-se pela forma como as pessoas interagem com objectos, baseando-se num conjunto de boas práticas em design de interacção

que cobrem os seguintes aspectos: visibilidade, *feedback*, constrangimentos, mapeamento, consistência e '*affordances*'.

Segundo o mesmo autor, a visibilidade é um elemento muito importante na interactividade pois um dispositivo deve ter visíveis os elementos certos de forma a evidenciar o mapeamento entre os controlos do dispositivo e o resultado esperado, facilitando o processo de interacção com o utilizador. Igualmente importante é o *feedback* para devolver ao utilizador informação, ou 'pistas', sobre as acções efectuadas e os resultados atingidos. Alguns sinais podem ser transmitidos através de constrangimentos ou restrições às acções de interacção que Norman (2002) classifica em três diferentes categorias: restrições lógicas, naturais e culturais. De um modo genérico, os constrangimentos permitem restringir o leque de acções possíveis que podem ser realizadas num dispositivo, ajudando a prevenir a selecção de opções incorrectas. Por outro lado, as '*affordances*' referem-se a atributos de um objecto que, articulados com os constrangimentos, permitem que um utilizador perceba intuitivamente a função ou acção a executar no dispositivo. É também importante que durante o processo de criação do design de interacção se mantenha a consistência entre os elementos do dispositivo e a interacção esperada, facilitando a adaptação do utilizador ao dispositivo.

Face ao exposto, pode-se concluir que uma das principais actividades do design de interacção é a qualificação do uso de um sistema, ambiente ou produto, de forma a que estes funcionem como suporte ou extensão às actividades desempenhadas pelo utilizador.

Para garantir uma boa usabilidade dos produtos interactivos, é fundamental conhecer quem irá utilizar o dispositivo (o público-alvo), onde é que o dispositivo irá ser utilizado (o contexto) e que actividades serão suportadas durante a sua utilização (adequação) (Preece, Rogers e Sharp, 2002).

3.1.2 Design de publicações electrónicas

Durante séculos o jornal tem sido a principal fonte de informação, sendo um dos mais antigos elementos do media contemporâneo, há muito considerado como modelo primário de distribuição de informação. Com a emergência e os avanços das novas tecnologias de informação e comunicação, mais especificamente a popularização da *internet*, a década de 90 veio também proporcionar diversas transformações no sector da imprensa a nível mundial, resultando no aparecimento dos primeiros jornais *online*.

Segundo Pablo Boczkowski (2005), muitos jornais lançaram as suas edições digitais *online* durante a segunda metade da década 90, o que, por sua vez, levou ao aumento da utilização dos *websites* dos jornais pelos leitores durante este mesmo período.

A *internet* foi um dos factores que influenciou decisivamente a evolução associada às publicações electrónicas, e segundo Edo (in Barbosa, 2001), esta inovação tecnológica permitiu quebrar as fronteiras geográficas, afirmando-se como o novo espaço cultural (em que cabem a produção, a política, o comércio, a ciência, a comunicação e a informação), que trouxe enormes mudanças, tanto aos leitores como aos jornalistas, oferecendo novas ferramentas para produção e distribuição de notícias, e a possibilidade de as ler a qualquer hora e em qualquer lugar a partir de uma grande variedade de fontes.

As vantagens associadas ao novo meio digital vieram revolucionar o jornalismo moderno, tanto a nível de procura como de oferta. “A utilização destes novos sistemas é caracterizada pela velocidade com que as notícias chegam ao leitor, o baixo custo da distribuição da informação, a possibilidade de actualizar notícias constantemente, e a oportunidade de estabelecer um contacto mais directo e interagir com os utilizadores, que têm vindo a ter um papel importante no design da oferta jornalística” (Flavián e Gurrea, 2008: 27).

O jornal digital incorpora os mesmos elementos de conteúdos, publicidade e distribuição que o jornal tradicional em papel, mas num novo meio, a *internet*. Para Boczkowski (2005), há duas tendências gerais que marcam o panorama actual das novas publicações electrónicas: as dinâmicas de convergência, que promovem uma adaptação linear do conteúdo impresso para a versão *online*, e da reconstrução das notícias, que promovem a criação de novos conteúdos para *online* a partir da versão impressa, incorporando novas funcionalidades de acesso e enriquecimento do conteúdo com áudio e vídeo. Estudos desenvolvidos por este mesmo autor, mostram que as publicações electrónicas evoluíram com o fundir das características tradicionais da imprensa escrita com as novas potencialidades da *internet*, através de um processo contínuo influenciado por diferentes combinações de condições iniciais e contingências económicas.

Por outro lado, o Hélder Bastos (*in* Sousa e Aroso, 2003: 162) considera que “a digitalização da informação, o desaparecimento do meio físico (...) fazem com que o produto deixe de ser um jornal, tradicionalmente falando, para se tornar um meio sofisticado de veiculação de notícias”. O termo “jornal digital”, funciona por sua vez como uma metáfora para o jornalismo de e para a rede, dando ao leitor a impressão de estar a lidar com um produto já conhecido, embora o meio seja completamente diferente.

Por sua vez, de acordo com Doctor (2010: 3,4), os jornais estão a entrar numa era híbrida, com cada vez mais notícias em formato digital, e cada vez menos em formato papel. O autor considera que estamos prestes a entrar numa nova era de notícias: a “década das notícias digitais” e que na próxima década estas empresas vão-se tornar essencialmente digitais, mantendo apenas vestígios do seu ser prévio, o papel. Com estas mudanças, os jornais estão-se a tornar numa marca digital multiplataforma, ou seja, numa empresa multimédia que publica conteúdos em papel e em formato digital para computadores, telemóveis, dispositivos electrónicos de leitura, etc.,

distribuindo notícias aos consumidores quando, onde e como as quiserem receber.

No estudo conduzido pelo Obercom (2007: 20), *Imprensa sob pressão*, neste novo contexto da era digital, os jornais e revistas podem tirar partido das possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, “utilizando-as para explorar uma imagem de marca cada vez mais apoiada na credibilidade e qualidade de informação, e passando a estar cada vez mais *online*, produzindo mais conteúdos suportados na multimédia e fomentando a interacção com o público.”

Design de publicações electrónicas

Uma das novidades das publicações electrónicas é um novo elemento de interacção, o hipertexto, que influencia, para além do formato, o próprio conteúdo das notícias, sendo que “os recursos de hipertexto rompem com a linearidade da escrita e possibilitam o surgimento de uma nova modalidade de construção lógica e visual do material jornalístico: o design de navegação” (Freitas *in* Sousa e Aroso, 2003: 180).

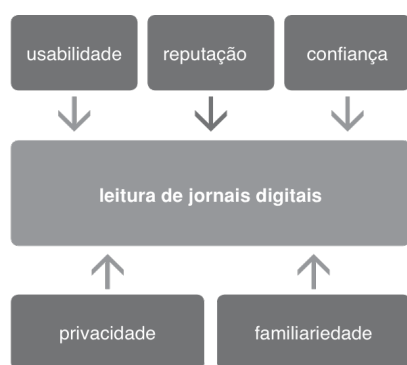


figura 11: factores que afectam a leitura de jornais digitais

fonte: Flavián e Gurrea, 2008: 28

No estudo desenvolvido por Flavián e Gurrea (2008), sobre os factores relacionados com os *websites* dos jornais que podem ter um efeito na decisão final dos leitores, os autores propõem um modelo composto por cinco factores chave que influenciam a leitura e a escolha dos jornais digitais: usabilidade, reputação, confiança, privacidade e familiaridade com o *website* (figura 11).

Com estas mudanças ao nível do suporte das publicações, surge a crescente necessidade das empresas recorrerem ao design de interacção para adaptarem as suas marcas e respectivas publicações aos ambientes multiplataforma, utilizando regras e estudos relacionados com a usabilidade, interacção e comunicação, contribuindo assim para a presença *online* das marcas e complementando a sua identidade visual do papel.

Segundo Sousa e Aroso (2003), um dos factores a ter em conta ao nível da usabilidade dos dois formatos são as diferenças entre as possibilidades de *layout* que uma página impressa do jornal permite, tais como colunas, caixas, tipos de letra, inserção de fotografias, etc., e as possibilidades do *layout online*, como por exemplo tabelas, frames, animação de texto, etc. (figura 12).

figura 12: diferenças, em termos de formato, entre o jornal em papel e o jornal online.

Fonte: Sousa e Aroso, 2003: 181

| FORMATO JORNAL IMPRESSO | FORMATO JORNAL DIGITAL |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • página = espaço físico limitado; • notícia em colunas; • texto da notícia com formatação uniforme • hierarquização da importância das notícias é evidente (destaque na primeira página para as mais importantes); • maioria fotos a preto e branco. | <ul style="list-style-type: none"> • página = potencial ilimitado (links); • notícia em tabelas ou frames; • texto da notícia com formatação variável: destaques para os links; • hierarquização da importância das notícias é pouco clara (por vezes aparecem na parte superior da página as mais importantes); • maioria fotos a cores. |

Também no que se refere à usabilidade, Jacob Nielsen, precursor de um ideal de simplicidade nas teorias sobre *web* design, considera que os princípios básicos de usabilidade devem ser aplicados no ambiente *web*, nomeadamente ao nível da navegação⁸, do tempo de resposta, da credibilidade e do conteúdo. Nielsen refere nos seus estudos que os interfaces de navegação devem ajudar o utilizador a responder às três questões fundamentais da navegação: Onde estou? Onde tenho estado? Onde posso ir? (in Sousa e Aroso, 2003; Stevens, 2008).

A usabilidade é um factor chave na estratégia de design e marketing da nova economia digital, sendo que a facilidade de aprendizagem e de uso de um sistema *online* é considerada um aspecto extremamente importante para garantir a satisfação geral do utilizador. A popularidade das publicações electrónicas tem vindo a aumentar e, segundo o estudo conduzido pela *Annual Report on*

⁸ "A navegação é o conjunto de meios que se oferecem aos utilizadores para ajudá-los a saberem a localização no site e encontrarem o seu caminho na sua estrutura, podendo ir para a frente e voltar atrás quando desejarem" (Mike Ward in Sousa e Aroso, 2003: 183)

comunicação unidireccional:



comunicação bidireccional:



o jornalismo on-line permite ainda uma terceira possibilidade de comunicação, como acontece nos fóruns de discussão:



figura 13: relação da comunicação entre o emissor e o destinatário da comunicação jornalística

fonte: Sousa e Aroso, 2003: 177,178

American Journalism em 2006, pode-se atribuir este aumento à facilidade de interacção oferecida pela *internet* (in Chung, 2008: 659). Segundo Sousa e Aroso (2003), a interactividade veio mudar a relação do emissor com o destinatário da comunicação, o que por sua vez teve impacto na forma como o leitor interage com o conteúdo (figura 13). Com a interactividade a comunicação jornalística deixa de ser unidireccional, e passa a funcionar em dois sentidos, comunicação bidireccional, através de utilização de ferramentas como o correio electrónico e fóruns de discussão como meios de interligação na comunicação de massas ou na comunicação interpessoal em pequena escala.

Neste sentido, e de acordo com Doctor (2010), a passagem das publicações do formato analógico, de comunicação unidireccional “nós editamos, você lê”, para o formato digital, trouxe consigo uma série de mudanças. “A *web* de interactividade bidireccional, veio permitir que as pessoas falassem, partilhassem e discutissem umas com as outras” (Doctor, 2010: 82) e simultaneamente, as próprias publicações têm vindo a disponibilizar novas ferramentas, tais como *blogs*, *podcasts*, redes sociais (*facebook* e *twitter*), RSS’s, etc., de forma a facilitar esta partilha da informação bem como a criar uma ligação entre jornalistas e os leitores.

O potencial da interactividade tem incentivado a antecipação da adopção de um modelo de comunicação bidireccional na indústria noticiosa. “A interactividade, uma qualidade dos novo média e da *internet* em particular, desafia o fundamento do fluxo tradicional, unidireccional, das notícias, providenciando aos leitores uma escolha alargada de opções e até permitindo a sua participação na produção da informação” (Chung, 2008: 658), tendo como consequência a satisfação, motivação, sentido de diversão, cognição e aprendizagem.

Os responsáveis pelas páginas *web* dos media parecem ter cada vez mais consciência da importância da interactividade nas publicações digitais e na necessidade de se criar uma interface com o utilizador

que lhe confira a sensação de poder interagir com os conteúdos e os emissores destes conteúdos.

A passagem de conteúdo da versão impressa para as versões *web* tem sido alvo de um elevado nível de reflexão e análise, tendo sido produzidas várias indicações e recomendações específicas por diversos autores.

Enquanto meio de comunicação, Doctor (2010) considera que a *internet* é um excelente meio no que diz respeito à leitura rápida, sendo que muitas das notícias que se lêem hoje em dia *online* são provenientes de jornais ou grupos de media nacionais e locais.

Quanto a Jacob Nielsen (*in* Sousa e Aroso, 2003), este defende três ideias essenciais para escrever para a *web*, que complementam as anteriores: ser sucinto, escrever para ser visto e usar o hipertexto.

Neste sentido, Nielson (*in* Stevens, 2008; Sousa e Aroso, 2003) argumenta que os utilizadores de media *online* varrem visualmente o conteúdo em vez de o lerem completamente e com a devida atenção. Algumas indicações fornecidas pelo autor, referem que o conteúdo de origem em papel deve ser reduzido em 50%, não se devem utilizar longos blocos de texto e deve-se dividir a informação em múltiplas páginas quando transferida para a *internet*. Este argumento tem como fundamento diversos factores, nomeadamente as baixas resoluções dos ecrãs, a propensão para distrações dos utilizadores enquanto navegam na *internet* e a eventual falta de conhecimento, por parte dos utilizadores, das convenções *web*.

Tendo o design um papel fundamental na comunicação e no desenho dos conteúdos, este deve ligar-se estreitamente ao conteúdo que se quer comunicar, nomeadamente no que diz respeito à colocação do conteúdo *online* de forma a que seja lido facilmente, organizando-o para que seja navegável e pesquisado com facilidade.

No geral, os jornais *online* têm o potencial de criar novas formas de escrever e de contar histórias, juntamente com a capacidade de criar mudanças radicais no design da paginação e do *layout*, uma vez que os novos formatos são percorridos através de um *click* de um rato em vez de serem folheados com a mão (Franklin, 2008).

Apesar de muitos trabalhos científicos sugerirem que as potencialidades interactivas das notícias e dos dispositivos electrónicos são um elemento importante na experiência do utilizador, ao nível da leitura *online*, segundo um estudo realizado por Chung (2008), a realidade é diferente, mostrando que muitas das funcionalidades interactivas são utilizadas com pouca frequência, o que permite concluir que os editores e os jornais digitais não precisam de se preocupar exaustivamente com todos os tipos de interactividade que são disponibilizados pelo ambiente digital.

Um aspecto que não pode ser descurado é que a evolução das tecnologias obriga que o '*know-how*' dos utilizadores, ao nível do manuseamento e interacção com os ambientes digitais multiplataforma, esteja adaptado às novas realidades dos dispositivos electrónicos, o que nem sempre é o caso. Este cenário pode ser causa suficiente para excluir muitas pessoas, principalmente os utilizadores que têm baixa literacia informática. Este problema agrava-se quando a evolução constante da tecnologia e respectivos dispositivos pressupõe uma aprendizagem contínua, existindo o risco das competências dos utilizadores, se tornarem rapidamente obsoletas (Obercom, 2007).

3.2 Jornais online

Nos últimos anos, um pouco por todo o mundo, tem-se vindo a verificar um aumento significativo da integração das salas de redacção dos jornais impressos com as redacções *online*, especializando-se os meios "na produção de 'pacotes' completos de conteúdos para a edição impressa e para o *site* do jornal, naquilo que

é apelidado de novas ‘formas mais criativas’ de fazer jornalismo” (Obercom, 2007: 24).

Segundo um estudo efectuado pela socióloga e investigadora Tânia de Moraes Soares (*in* Bertocchi, 2006: 197), os meios de comunicação portugueses com páginas *web* também evoluíram bastante, sendo que “os primeiros registos *online* tiveram apenas o intuito de ‘marcar presença’ na *internet*, mas nos últimos anos verificaram-se investimentos sérios no aprofundamento de conteúdos informativos e na prestação de serviços.”

Como resultado destas mudanças, nunca antes a informação esteve tão acessível como actualmente. Passámos de uma fase de escassez de informação para uma realidade de acesso praticamente universal e, muito frequentemente, de acesso livre. A *internet*, os *sites* noticiosos, os arquivos disponíveis *online* sobre os mais diversos temas, os fenómenos de informação, como por exemplo a *blogosfera*, as redes sociais e o ‘*citizen journalism*’, são o resultado de uma sociedade mais evoluída tecnologicamente e cada vez mais ligada por redes físicas e virtuais.

A facilidade de acesso à informação, também se deve ao facto do número de dispositivos de leitura estar em fase de crescimento, com o aparecimento de novos dispositivos móveis, leitores de *ebooks*, *tablets*, etc. Face a esta evolução, Doctor (2010: 16) considera que esta época é o início da “revolução da escolha”, constituindo a transição para novos suportes digitais um marco importante na evolução dos jornais electrónicos, com a introdução no mercado de dispositivos móveis que têm capacidade de se ligarem à *internet* e receber *online* conteúdos noticiosos. Refira-se que actualmente se pode ler uma publicação electrónica através de um telemóvel, um *tablet* ou um leitor de *ebooks*, o que se traduz num aumento de audiências associadas às publicações digitais.

Hoje, praticamente todos os jornais produzem edições digitais adequadas para as mais diversas plataformas e ambientes digitais

com o objectivo de se manterem tecnologicamente actualizados e mostrarem a sua capacidade de inovação, acompanhando as novas tendências tecnológicas. No entanto, cada editor implementa a sua oferta utilizando metodologias distintas, sendo o *Público* e o *Expresso* dois exemplos de publicações que comercializam as versões electrónicas do jornal tal como é publicado em papel⁹.

Os restantes jornais têm uma presença *online* mais moderada, disponibilizando um conjunto de notícias adaptadas para o formato *web* com imagens, vídeos, sons e infografias interactivas, bem como as funcionalidades associadas ao ambiente *web*, como por exemplo comentários, partilha, ligação a outros artigos, *blogs*, etc.

3.2.1 Os jornais presentes na internet

Público.pt



figura 14: Jornal *Público* nos diversos formatos
fonte: www.publico.pt; i.publico.pt;
www.facebook.com

"Sempre fomos inovadores na Net, tivemos a primeira página em português adaptada ao iphone, lideramos no twitter, seguramente que também queremos liderar nos e-readers", disse José Manuel Fernandes, antigo director do jornal da Sonaecom.

(iOnline, 01/11/2009)

Entre os principais jornais diários de informação geral, o *Público* (figura 14) foi um dos primeiros a apostar na presença na *web* como estratégia de reforço e de notoriedade da marca, disponibilizando uma redacção específica para o meio online (Neto, 2005) e garantindo uma actualização frequente e constante do website, apostando no imediatismo e na actualização frequente dos conteúdos online, permitindo a esta marca posicionar-se no topo das tabelas de audiências dos jornais diários online. Segundo o sistema de medição *online* Netscope (Junho 2010), o *Público* é o *site* com o maior número de visitas entre os jornais diários generalistas, registando no último

⁹ Segundo os dados da APCT de 2008.

relatório de Julho de 2010 mais de 6,6 milhões de visitas e aproximadamente 27,4 milhões de *pageviews*.

Um elemento que sempre esteve associado ao *Público* foi a constante procura pela inovação na *internet*, nomeadamente ao nível dos canais de distribuição electrónica através da disponibilização do jornal *online* para novos dispositivos, como são exemplo os *smartphones*, *tablets* e *e-readers*. Segundo os dados da APCT (2008), o *Público* é igualmente o único jornal diário generalista que disponibiliza assinaturas digitais, permitindo o download do PDF do jornal impresso através de um acesso pago. O acesso à edição impressa do *Público* em formato HTML é livre, mas no entanto, existem secções (editoriais, crónicas, artigo de opinião, suplementos e revistas) e um conjunto de funcionalidades (arquivos, edição em PDF, edições anteriores, etc.) de acesso reservado a assinantes e utilizadores registados, mediante pagamento.

Expresso Online

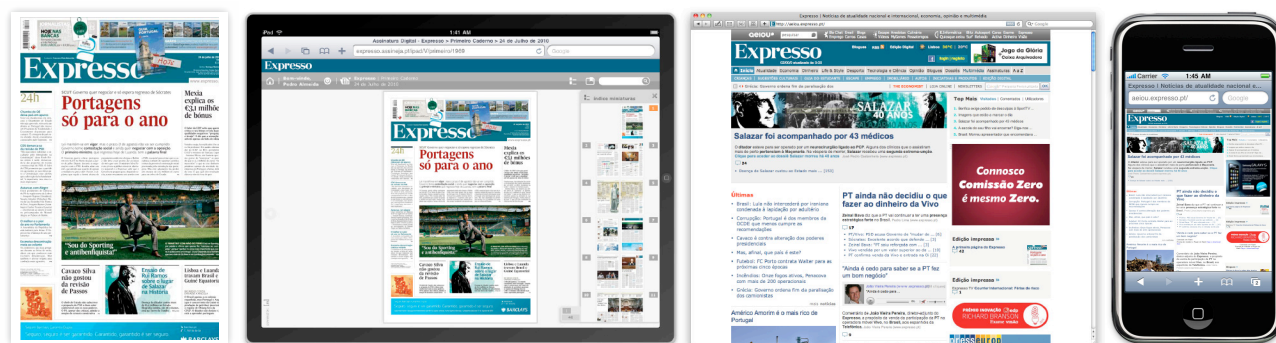


figura 15: Jornal Expresso nos diversos formatos.

fonte: www.expresso.pt.

Destacando-se igualmente pela inovação introduzida na área digital, o semanário jornal *Expresso* (figura 15) tornou-se, desde cedo, activo na *internet* e nas novas tecnologias. Com a criação em 2007 da *Impresa Digital*, o grupo de Francisco Pinto Balsemão definiu uma “estratégia de produção e distribuição digital de conteúdos para múltiplas plataformas, como meio de potenciar as marcas do *Grupo Impresa* no mundo digital” (Impresa, n.d.).

O *website* do jornal *Expresso* disponibiliza notícias e serviços gratuitos, bem como funcionalidades adicionais para utilizadores registados, como por exemplo a inserção de comentários e a recepção da *newsletter*. Apesar do jornal em papel ser semanário, as notícias do portal são actualizadas diariamente.

Existe também a possibilidade de aceder à versão digital da publicação impressa, através da subscrição do serviço de assinaturas digitais da *Impresa Digital*.

Segundo José Carlos Lourenço, administrador executivo da *Impresa Publishing*, "Esta aposta permite aos nossos leitores lerem a sua publicação favorita a partir de qualquer local do mundo. Os nossos conteúdos em papel podem ser acedidos de forma digital, num projecto que também se cruza com os nossos planos de internacionalização, numa perspectiva de conseguirmos chegar a mais consumidores fora do espaço geográfico em que operamos" (Expresso, 2009).

New York Times “Times Reader”



figura 16: promoção do formato digital do jornal *The New York Times*

“The Power of The Times: Whenever, Wherever and However”

fonte: <http://www.nytc.com/company/>

A nível internacional, o *New York Times*, fundado em 1851, destaca-se por ser uma das marcas jornalísticas mais conhecidas e prestigiadas a nível mundial, estando normalmente associado a uma imagem inovadora por ter sido por diversas vezes pioneiro na procura de novas soluções na esfera electrónica (Doctor, 2010; Boczkowski, 2005).

O *New York Times* continua a assegurar o seu posicionamento líder no mercado através do modelo de negócio tradicional da indústria jornalística, mas, apesar de assegurar mais de 85% das suas receitas através da venda das edições impressas, está a tornar-se, cada vez mais, uma marca digital, registando um número de acessos ao seu *website* na ordem das 20 milhões de ‘visitas únicas’ por mês (Doctor, 2010: 24), posicionando-se como líder entre os *sites* de informação noticiosa com mais acessos via *web*.

Desde meados dos anos 80 que o *New York Times* evidencia uma cultura inovadora na procura de novas soluções na esfera electrónica, época em que o jornal começou a conceber novos modelos de distribuição electrónica (figura 16), estando a transformar-se numa empresa multimédia que cria, distribui e comercializa conteúdos para os diversos canais e plataformas, i.e., papel, PCs, telemóveis, *tablets* e outros dispositivos digitais.

Em 1985 começou por disponibilizar um dos primeiros serviços electrónicos, o *Videotex*, que difundia os conteúdos noticiosos através de um pequeno dispositivo ligado a uma televisão. Mais tarde, em meados da década de 90, lançou o serviço *TimesFax* que disponibilizava o jornal via fac-símile para mais de 150.000 assinantes. Posteriormente lançou serviço *@Times*, um serviço disponibilizado através do *American Online* (Boczkowski, 2005).

Em meados dos anos 90, o grupo de informação constituiu a empresa *New York Times Electronics Media Company*, com o objectivo de formular uma estratégia em resposta à potencial ameaça da *internet*, resultando, em 1996, na disponibilização do jornal na *web*.

Actualmente, o *New York Times* disponibiliza o acesso aos seus conteúdos digitais através de três plataformas *web* que utilizam regras editoriais distintas:



figura 17: Times Reader 2.0

fonte: <https://timesreader.nytimes.com/webapp/TimesReader.do>

- O site www.NYTimes.com disponibiliza informação de última hora na *internet* que vai sendo actualizada ao longo do dia, bem como o arquivo completo dos artigos publicados na *web*;
- O serviço *Electronic Edition*, acessível através do endereço <http://www.nytimesee.com>, disponibiliza o acesso ao jornal tal como é publicado em papel;
- Por último, existe também a aplicação *Times Reader* (figura 17) que utiliza os conteúdos digitais do *New York Times* para disponibilizar aos assinantes desta publicação uma experiência rica na leitura das notícias do próprio dia, utilizando uma organização temática idêntica à edição em papel do próprio dia mas com um modelo editorial adaptado para o ambiente digital.

3.3 Dispositivos para publicações electrónicas

3.3.1 Dispositivos portáteis



figura 18: exemplo de um jornal num dispositivo móvel

fonte: <http://www.idsa.org/content/content1/que-proreader>

Uma área que tem vindo a crescer ultimamente é a disponibilização de jornais através de dispositivos móveis no formato electrónico, também designado por *e-paper*, que vão desde uma réplica exacta da versão em papel a uma versão digital adaptada às funcionalidades dos dispositivos, exigindo por vezes a utilização de recursos próprios (equipas editoriais) para a produção da versão electrónica do jornal.

Alguns destes dispositivos disponibilizam inclusive uma experiência totalmente a cores, com um conjunto de funcionalidades interactivas que cativam e estimulam a descoberta e as capacidades cognitivas do utilizador e numa altura em que as vendas de jornais em papel continuam a baixar os estudos demonstram que os leitores preferem cada vez mais ler notícias em dispositivos móveis (Público, 2010).

Apesar destes avanços, as expectativas dos consumidores relativamente às características de um leitor digital centram-se no conceito do papel electrónico interactivo, mas o desenvolvimento



figura 19: Amazon Kindle:

em Agosto do corrente ano, a Amazon lançou a terceira geração do Kindle com uma série de melhorias em relação à versão anterior: é mais pequeno (com 21% de redução de tamanho), é mais leve (pesando apenas 164 gramas), mais rápido a mudar de página e tem um texto mais nítido (Pogue, 25/08/2010).

fonte: <http://ebookreadersreview.co.uk/>



figura 20: iPad da Apple:

lançado em Abril de 2010 e tornou-se rapidamente um caso de sucesso de vendas. Este dispositivo portátil multifuncional é caracterizado pelo seu tamanho que fica algures entre um computador portátil normal e um *smartphone*, podendo ser utilizado para a leitura de livros e documentos digitais. Dispõe de um ecrã *multi-touch* a cores com software apelativo e um conjunto de diversas aplicações, suportando ainda a leitura de diversos formatos de áudio e vídeo enquanto dispositivo de eleição para o entretenimento. (Pogue, 25/08/2010).

fonte: <http://www.apple.com/ipad>

desta tecnologia ainda encontra bastantes barreiras pela frente, tardando a massificar-se no mercado de consumo.

Leitores de ebooks e tablets

Os leitores de *ebooks* actuais, como são exemplo o *Kindle*, o *Sony eReader*, o *iLiad* da *iRex* e o *EZ Reader* da *Astak's*, utilizam a tecnologia da tinta electrónica para que a leitura através do seu ecrã seja o mais similar possível à leitura do papel, mas continuam a ter uma utilidade relativamente reduzida (Bann, 2006) face à competitividade de outros dispositivos multi-funcionais como são os casos dos *tablets* e dos *smartphones*.

Um dos aspectos interessantes destes dispositivos é que alguns destes permitem descarregar os conteúdos através das redes de telemóveis ou das redes sem fios, permitindo aos seus utilizadores comprar jornais em qualquer lugar e a qualquer hora.

O sucesso dos leitores de *ebooks* no mercado da leitura digital trouxe a médio prazo um conjunto de equipamentos concorrentes, os *tablets*, que apesar de terem um conjunto de funcionalidades mais alargado e potencialmente poderem ser considerados como equipamentos que se destinam a um mercado diferente, a realidade é que pouco a pouco estão progressivamente a alcançar cota de mercado ao nível dos dispositivos electrónicos para leitura de publicações digitais.

Até muito recentemente, o *Kindle* da *Amazon* (figura 19) era o principal dispositivo de leitura digital disponível no mercado, chegando mesmo a alcançar uma cota de mercado de 90% do mercado americano de *ebooks* (Pogue, 2010). Tal como referido anteriormente, este mercado está cada vez mais competitivo, sendo que uma das empresas que foi pioneira no lançamento de um *tablet* com um ecrã de alto contraste, navegador *web*, jogos e aplicações foi a *Apple* com a criação do *iPad* (figura 20), mas certamente que nos próximos tempos muitas outras empresas ligadas à produção de

gadgets electrónicos irão apresentar as suas soluções para este mercado.

Os *tablets* têm um conjunto de características que potenciam a criação de livros, revistas e jornais digitais adaptados para este tipo de dispositivos, utilizando por exemplo vídeos, imagens, hiperligações, sons, etc.. Por sua vez, os leitores de *ebooks stand-alone* são mais limitados pelo facto de utilizarem a tecnologia *e-ink*, sendo que resultado final assemelha-se à tinta impressa sobre o papel, o que torna a experiência de leitura mais agradável e mais próxima da experiência da leitura em papel.

3.3.2 Mesas interactivas

Existem vários dispositivos de interacção disponíveis no mercado e um dos que tem vindo a crescer a nível de popularidade são as mesas interactivas que de certa forma se distinguem dos restantes pelo facto de, normalmente, se encontrarem em espaço amplos onde vários utilizadores podem interagir com os mesmos.

A nível das aplicações que estão associadas a estes dispositivos podemos encontrar uma grande panóplia de utilizações que vão desde simples apresentações institucionais até aplicações mais complexas que envolvem a utilização de mapas, plataformas de comércio electrónico para venda de produtos e serviços de leitura de livros, jornais e revistas em formato digital.

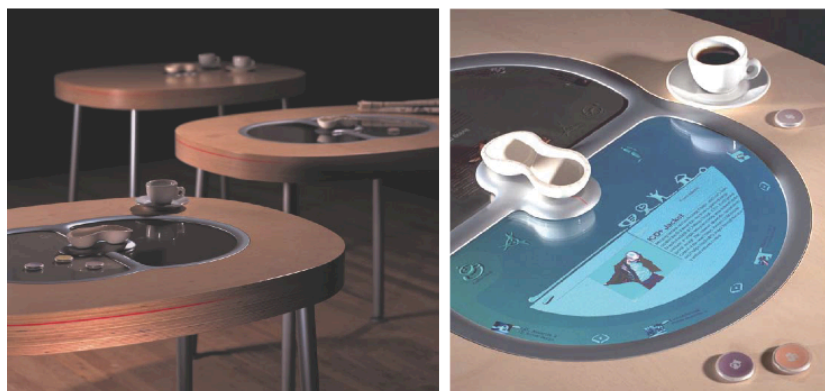
O modelo de interacção das mesas é o mais apropriado para uma utilização colectiva em locais públicos, onde a experiência de partilha de informação em grupo é um elemento diferenciador que permite criar novas experiências de interacção colectiva, desempenhando um papel social ao promover uma utilização partilhada em vez de uma utilização individualista, como é o caso dos leitores de *ebooks*, *tablets* e *smartphones*.

Nos últimos anos têm surgido vários projectos a nível nacional e internacional que estão relacionados com mesas interactivas e descrevem-se de seguida alguns exemplos que permitem conhecer mais de perto o que se tem feito nesta área.

LiMe – Living Memory Project

figura 21: *Living Memory* (LiMe) desenvolvida pela Phillips

fonte:
<http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/Movies/Living%20Memory/Living%20memory%20material.htm>



Um dos primeiros projectos relacionado com mesas interactivas foi o projecto *Living Memory* (LiMe) (figura 21), financiado pela Comissão Europeia e desenvolvido entre 1997 e 2000 por um consórcio de 7 parceiros, liderado pela Philips Design. O objectivo principal deste projecto era fornecer aos membros de uma dada comunidade os meios para recolher, partilhar e explorar a sua memória e experiência colectiva, propondo novos conceitos e mecanismos de interface e de interacção bastante inovadores para a época, através da utilização de um ecrã táctil embutido numa mesa de café e “tokens” (pequenos dispositivos com chip similares a uma moeda) que eram colocados no centro da mesa para guardar e transportar a informação pretendida (Aarts e Marzano, 2003).

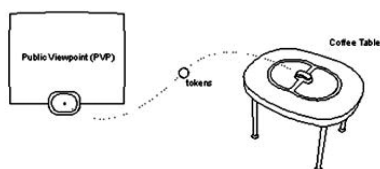


figura 22: a partilha de informação em espaços de convívio informais, tais como cafés e paragens de autocarro.

fonte:
www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/Movies/Living%20Memory/Articles/Philips-2000.pdf

Segundo os autores do projecto, a premissa associada a este dispositivo estava relacionada com a preservação e partilha de conhecimentos locais com outros membros da comunidade, em espaços de convívio informais que fizessem parte das suas rotinas normais diárias, tais como cafés e paragens de autocarro (figura 22) (Philips Design, 2000).



figura 23: conceito Lime:

"Living Memory will provide members of a selected community who live and work in a particular locality or neighbourhood with a means to capture, share and explore their collective memory with the aim to interpret and preserve the richness and complexity of local culture."

fonte:

<http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/Movies/Living%20Memory/Living%20memory%20About.htm>

Segundo Aarts e Marzano (2003), estas localizações são ideais para que as pessoas acessem e partilhem o conhecimento local de um modo natural e casual, sendo esta a localização mais apropriada para que os utilizadores possam adicionar uma dimensão digital às suas interações com a comunidade local, sem ser necessário estarem sentados no computador da sua casa ou do seu trabalho, ficando a par da informação da sua região de uma forma informal nos seus locais de passagem do dia-a-dia.

Outro aspecto importante do projecto é que a interface de utilização e o modelo de interacção foi concebido de forma a que pudesse ser utilizado por qualquer pessoa da comunidade sem estar limitado a uma elite social com literacia informática (Casalegno, 2004; Stathis, Bruijn e Macedo, 2002).

No decorrer do projecto foram desenvolvidos e instalados protótipos funcionais numa comunidade de Edimburgo, em que as mesas de café exibiam informação local, constantemente actualizada. Esta informação era navegável através do toque e do arrastar e, para além de consultar informação actualizada, os membros da comunidade podiam também criar novos conteúdos e disponibilizar textos, imagens e sons, fornecendo por sua vez informação à comunidade. A interface desenvolvida para o efeito era informal e acessível, misturando-se com o ambiente em redor e, por sua vez, integrando-se com a comunidade de uma forma social, geográfica e física.

Aplicação de leitura de jornais em mesas interactivas

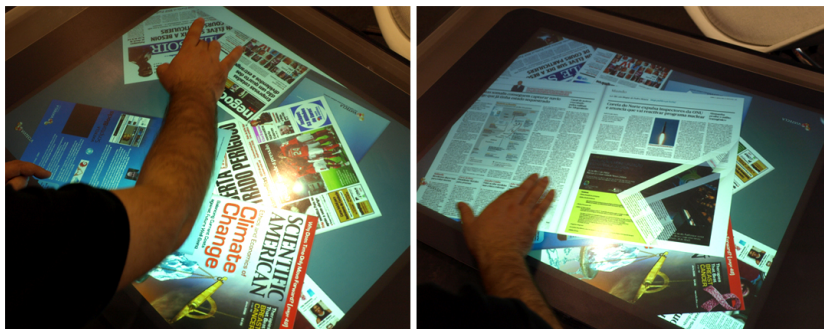


figura 24: *Nice Reader*, uma aplicação de leitura de jornais em formato digital desenvolvida pela *ViaTecla*

Em Portugal existem também algumas empresas que utilizam as mesas interactivas para desenvolverem projectos em ambientes colaborativos de interacção social. Uma dessas empresas é a *ViaTecla Software*, uma *software house* fundada em 1996 que se especializou na construção de soluções e produtos com base em novos conceitos e tecnologias.

A *ViaTecla* desenvolveu uma aplicação de leitura de jornais em formato digital através de mesas interactivas *multi-touch*, com o nome de *Nice Reader* (figura 24), para ser utilizada em locais de convívio, tendo sido apresentada na FIL, durante as jornadas de inovação em 2009. Esta aplicação foi desenvolvida de modo a ser utilizada num ambiente *web* ou em mesas interactivas que suportem tecnologias Microsoft, como é o caso da mesa interactiva *Microsoft Surface*, e permite que um utilizador possa escolher um jornal entre um leque de publicações disponíveis, possa aumentar e diminuir o tamanho da publicação e folhar o jornal através de gestos de modo a simular a experiência de leitura real. A empresa indica que o *Nice Reader* funciona como um leitor ergonómico de todo o tipo de documentos de lazer ou profissionais que permite navegar, visualizar e interagir com informação textual em vários ambientes: *web*, *desktop* e mesas interactivas.

Segundo anunciado pela empresa, o objectivo desta aplicação é disponibilizar uma forma fácil, eficiente e agradável de se aceder à informação do dia-a-dia, permitindo ao utilizador ter uma nova

experiência baseada na visão tradicional de leitura, combinada com uma navegação multimédia e pesquisa fornecida por um computador.

Nesta aplicação a experiência do utilizador foi enriquecida através da integração de som e janelas com informação sumariada, de acordo com as preferências do utilizador baseadas na sua linguagem e no histórico da informação consultada.

Mobiliário interactiva da Ydreams

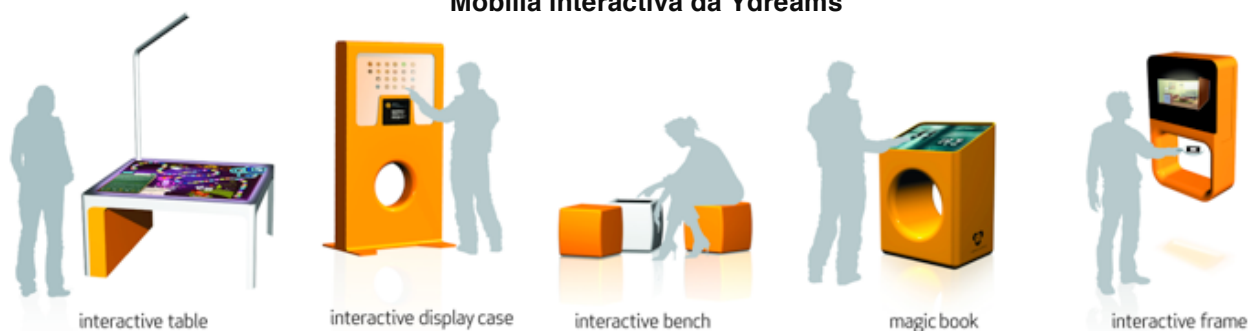


figura 25: linha de mobiliário interactivo, a *Interactive Furniture* da YDreams.

fonte:

<http://www.portugalinovador.pt/index.php?cat=24&item=2350&PHPSESSID=fb0cd41ceb63fd683b4ec35d33e34d3>

-

Um outro exemplo a nível nacional é a empresa *YDreams*, uma empresa que desenvolve produtos e serviços de base tecnológica digital interactiva e que utiliza tecnologia pioneira em áreas como computação ubíqua, media interactivos, realidade aumentada e criatividade tecnológica aplicada, através de uma abordagem que privilegia o utilizador e a interacção.

Recentemente, a *YDreams* lançou uma nova linha de mobiliário interactivo, a *Interactive Furniture* (figura 25). Esta linha de produtos permite explorar a informação através de interfaces intuitivas, integradas em peças desenvolvidas para espaços culturais ou comerciais e que vão ao encontro das necessidades do público de forma divertida e enriquecedora.

Entre o leque de oferta desta nova linha de mobiliário interactivo, constam os seguintes produtos:

- **Banco:** É um conjunto de três bancos cúbicos: dois dos quais têm a tradicional função de servir de assento e um que dispõe de um computador integrado. Neste último encontra-se ainda um ecrã

táctil e colunas de som. Através destes dispositivos, o utilizador pode navegar por vários conteúdos contextualizados, enquanto toca no ecrã.

- **Livro Mágico:** É uma secretária, mas tem um ecrã, um computador e sensores de movimento incorporados. Com estes dispositivos incorporados, o utilizador apenas tem de passar a mão por cima do *Livro Mágico* para virar as páginas (para a frente e/ou para trás) que pretende ler.

Actualmente a *YDreams* está a investigar e a desenvolver uma tecnologia revolucionária que irá trazer propriedades interactivas a substratos como o papel, o plástico, o vidro, os têxteis e madeira, entre outros. Esta tecnologia permitirá criar uma nova geração de produtos em áreas como suportes de 'media' interactivos, embalagens e têxteis inteligentes, e sinalética dinâmica.

A empresa já desenvolveu vários protótipos com sucesso e prepara-se agora para avançar para a fase de pré-industrialização com vários pedidos de patente.

Soluções interactivas da NearInteraction

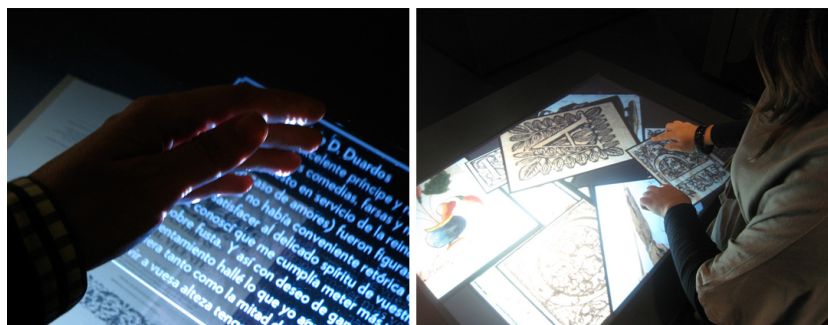


figura 26: dispositivos de interfaces gestuais da *NearInteraction*

fonte:

<http://www.nearinteraction.com/2010/09/30/nearinteraction-partners-with-the-ministry-of-culture-leading-the-future/images-3/>

A *NearInteraction* é uma recente empresa de novas tecnologias com raízes em Londres e Lisboa. Fundada em 2008, a empresa especializou-se no desenvolvimento de soluções interactivas com um forte carácter experimental, recorrendo às mais recentes e emergentes tecnologias de computação para a criação de estratégias de *branding* e comunicação interactiva.

Como estratégia para a entrada no mercado dos novos-media, a *NearInteraction* lançou em Novembro de 2008 a sua solução de uma mesa interactiva *multi-touch*, uma plataforma que permite a interacção por vários utilizadores em simultâneo, através do toque e do gesto, com gráficos e informação visual apresentada directamente na superfície, criando desta forma uma relação imediata e sensorial entre o mundo físico e digital.

Actualmente a *NearInteraction* desenvolve também uma grande variedade de dispositivos que utilizam interfaces gestuais ou com objectos tangíveis para proporcionar novas experiências de interacção aos utilizadores (figura 26), tornando-os uma parte activa no processo de estabelecimento de ligações emocionais com os produtos/serviços que estão a ser promovidos.

Interactive Café Table



figura 27: mesa de café interactiva do *Interactive Institute*.
fonte: <http://www.tii.se/projects/cafetable>

A mesa de café interactiva do *Interactive Institute*, um instituto de investigação Sueco, foi desenvolvida para o *Fórum da Herança Cultural* e o *Museu da Cidade de Estocolmo*. É uma mesa redonda com um ecrã táctil rotativo colocado no centro da mesa, em que várias pessoas podem ter acesso aos conteúdos apresentados no ecrã independentemente da posição em que se encontram. O objectivo deste projecto é criar e disponibilizar conteúdos específicos para diferentes eventos, criando assim um centro de interesse e de disponibilização de conteúdos relativos a uma temática e ao ambiente em redor.

Microsoft Surface

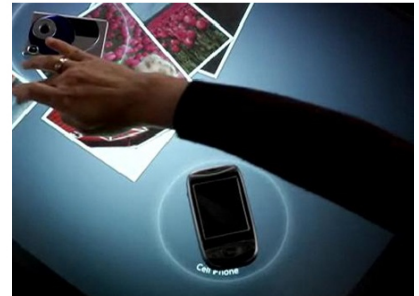


figura 28: *Microsoft Surface* - mesa de interação multi-touch

fonte: <http://www.microsoft.com/surface/>

Um dos projectos mais mediáticos é o *Microsoft Surface* (figura 28), uma mesa interactiva desenvolvida pela *Microsoft*. Este dispositivo detecta o movimento ou toque da mão, bem como outros objectos, num ecrã táctil de interface simplificado e intuitivo, suportando a utilização/interacção de múltiplos utilizadores em simultâneo.

Segundo a *Microsoft*, o produto providencia fácil acesso a conteúdos digitais através de gestos, toques e objectos. As principais características que diferenciam este dispositivo são:

- **Interacção directa:** utilizadores podem ‘agarrar’ informação digital com as suas mãos, interagindo com o toque ou movimento da mão de uma forma natural.
- **Multi-touch:** a superfície de computação consegue reconhecer múltiplos pontos de contacto em simultâneo.
- **Multi-utilizador:** a sua forma horizontal facilita o acesso de múltiplos utilizadores em simultâneo, disponibilizando uma experiência colaborativa.
- **Reconhecimento de objectos:** objectos reais podem ser colocados em cima do ecrã, que por sua vez activam diferentes respostas digitais, que no futuro permitirão a transferência de conteúdos digitais.

3.4 Síntese

A evolução natural e as novas potencialidades das publicações electrónicas trouxeram grandes mudanças no formato dos jornais *online* em relação aos seus homólogos jornais tradicionais em papel.

Concluiu-se igualmente que os aspectos relacionados com o design das publicações electrónicas constituem os principais desafios com que os editores e os jornais digitais se deparam no seu dia-a-dia. O design de interacção tem um papel fundamental no desenvolvimento de novas soluções que permitam dar resposta às necessidades e expectativas dos actuais e futuros utilizadores dos ambientes digitais multiplataforma, também chamados os “consumidores do futuro”, obrigando os jornais e revistas a desenvolver novos padrões e produtos aliciantes. (Obercom, 2007: 15).

No entanto, constatou-se que grande parte das soluções disponíveis para a leitura das publicações em formato electrónico, tais como computadores, leitores de *ebooks*, *tablets* e mesas interactivas, são dirigidas para um público com conhecimentos já adquiridos na utilização de suportes informáticos, excluindo à partida o segmento da população que tem baixa literacia informática.

4 Projecto em design

dispositivo interactivo para a leitura de informação diária

Este capítulo descreve a metodologia adoptada para o desenvolvimento do projecto em design. Começa-se por definir o objecto de estudo como ponto de partida para a criação do design da interface interactiva do dispositivo, que procura promover a simplicidade e a inclusão tecnológica.

Seguidamente analisam-se os dados relativos ao sector da imprensa, nomeadamente audiências, circulação e perfil de leitores, e caracteriza-se o público-alvo, analisando-se igualmente as necessidades dos utilizadores.

Na última secção apresenta-se o design do produto/serviço, incluindo uma proposta conceptual, o modo de funcionamento, especificações técnicas e modelo de interacção com dispositivo. Por fim, faz-se uma pequena abordagem de um possível modelo de negócio para exploração comercial do projecto.

4.1 Definição do objecto de estudo

Uma das questões associadas ao desenvolvimento deste projecto pretendia esclarecer quais as novas abordagens metodológicas que permitem tornar a leitura digital dos jornais uma experiência comunitária, colaborativa, intuitiva, lúdica, interessante e de fácil adaptação a qualquer público, minimizando o impacto da mudança do suporte analógico para o digital.

Como objecto de estudo, identificou-se um dos principais jornais diários generalistas mais lidos em Portugal e com maior implementação na zona norte do país, o *Jornal de Notícias* (JN). Este jornal apresenta um elevado nível de disseminação nesta região,

onde são vendidas quase 95% das edições em papel. No entanto, a consulta à página *web* do jornal é feita maioritariamente por utilizadores da região de Lisboa, representando aproximadamente 90% dos visitantes (Cases i Associats, 2010).

O JN sempre teve um cariz popular devido à importância que permanentemente dedicou aos grupos de classes sociais mais desfavorecidos, afirmando-se como um “jornal do povo” (Sousa, 1988), tal como referido no capítulo 2.3. Actualmente o JN continua a ser um periódico popular com um leque de leitores conservadores.

Face ao exposto, esta publicação é a que melhor se enquadra nos objectivos definidos para o projecto, destacando-se do quadro geral dos títulos da imprensa por apresentar uma maior circulação e audiência na zona norte do país com um conjunto de leitores pertencentes principalmente às classes sociais mais baixas e com menor literacia informática.

Uma vez que o desafio incluía a componente do acesso colaborativo e partilhado à informação em ambientes de experiência comunitária, o JN acabou por ser a escolha natural para este estudo, dado que a leitura deste jornal está associada a fenómenos sociais relacionados com a partilha do jornal e da informação em espaços que promovem o convívio e o conhecimento colectivo, tais como cafés, bares, etc. Este é um fenómeno relativamente comum na zona norte do país, onde este jornal é conhecido como um “jornal de café”.

Quanto à transição do formato papel para o formato digital, e como resultado da análise desenvolvida ao longo do estudo, constatou-se que apesar da interactividade e da permanente actualização dos conteúdos serem factores importantes na migração de suportes para o formato digital, a realidade é que muitos dos actuais leitores do JN apresentam níveis de literacia informática muito baixos, exigindo uma adaptação progressiva a novos suportes digitais que, numa primeira fase, repliquem a experiência da leitura analógica num dispositivo

muito simples do ponto de vista tecnológico mas de forma a potenciar a leitura colaborativa e a inclusão dos leitores no mundo digital. Para tal, recorreu-se a um conjunto de meios técnicos que exigem um mínimo de conhecimentos por parte do leitor, permitindo assim que a usabilidade do sistema em geral seja simples e intuitiva.

4.2 Recolha e análise de dados

Para fundamentar os pressupostos do estado da imprensa a nível nacional fez-se uma recolha e análise de dados relativos às audiências e circulação dos meios em Portugal de modo a perceber como é que o mercado está a evoluir neste sector e qual é o impacto da alteração dos hábitos de leitura no consumo dos meios.

Os indicadores gerais da imprensa dos últimos anos têm vindo a demonstrar uma tendência genérica de decréscimo do sector da imprensa escrita e um aumento gradual da oferta da imprensa diária jornalística em suporte digital na *internet*. Estes indicadores analisam as vertentes de audiência, circulação e as tendências de consumo do sector, fornecendo uma imagem geral do estado actual da imprensa.

Análise de audiências

Segundo os dados publicados no *Bareme Imprensa* na análise da 2ª vaga de 2010¹⁰, correspondente ao período entre Abril e Junho, a cobertura máxima¹¹ dos jornais foi de 82% verificando-se um decréscimo de 0,4% em relação à vaga homóloga em 2009 e um decréscimo de 0,2% em relação à vaga anterior, entre Janeiro e Março de 2010 (figura 29) .

cobertura máxima de jornais (em%)

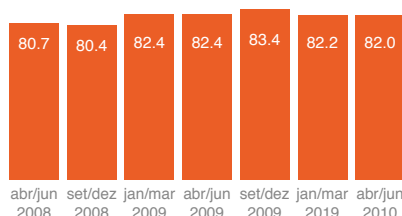


figura 29: cobertura máxima dos jornais

fonte: Marktest, Bareme Imprensa

¹⁰ Bareme-Imprensa é um estudo regular da Marktest, que analisa as audiências de jornais e revistas em Portugal Continental, sendo disponibilizados nualmente três relatórios relativos aos seguintes períodos: Janeiro/Março, Abril/Junho e Setembro/Dezembro. Cada relatório corresponde a uma vaga.

¹¹ Cobertura máxima é o número ou percentagem de indivíduos, pertencentes a um universo de 8.311.000 de indivíduos residentes no Continente com 15 ou mais anos de idade, que costumam contactar (ler ou folhear) um suporte, independentemente da regularidade com que o fazem.

audiência média da última edição de jornais (em%)

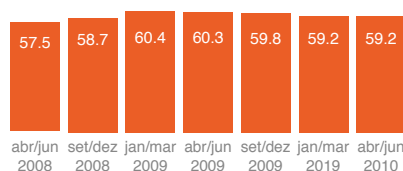


figura 30: audiência média dos jornais

fonte: Marktest, Bareme Imprensa

Relativamente à audiência média¹² dos jornais neste período, registou-se um valor de 59,2%, que representa um decréscimo de 1,1% face à vaga homóloga em 2009 e mantém-se inalterada face à vaga anterior, entre Janeiro e Março de 2010 (figura 30) (Grupo Marktest, 2010a).

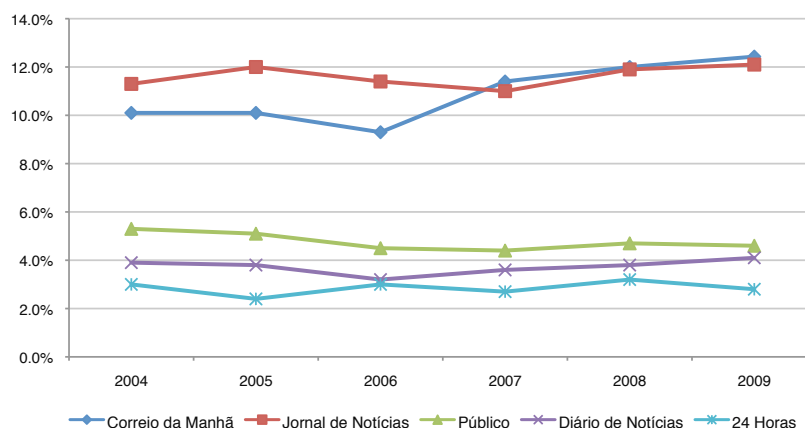
Quanto à audiência média dos principais jornais diários nacionais de informação geral, o *Correio da Manhã* é o título mais lido com 13% de audiência média, correspondendo a 1.078.000 leitores por cada edição, registando um crescimento de 4% em relação à vaga homóloga. O *Jornal de Notícias* é o 2.º título com mais audiência média, 11,6%, correspondente a 964.000 leitores, registando uma ligeira quebra de 3% em relação à vaga homóloga. O *Público* mantém a audiência da vaga anterior com 4,4% de audiência média, correspondente a 367.000 leitores, mas com um decréscimo de 6% em relação à vaga homóloga. O *Diário de Notícias* apresenta na 3.ª vaga 3,6% de audiência média, tendo diminuído cerca de 9% em relação ao período homólogo. O jornal *i* apresentava uma audiência média de 1,1%, correspondendo a 80.000 leitores, sofrendo uma ligeira queda em relação à sua entrada no segmento na vaga anterior, onde tinha registado uma audiência média de 1,4%.

evolução da audiência: 2004-2009

| publicações | audiência média (% anual) | | | | | | variação(%) | |
|--------------------|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|-----------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2008-2009 | 2004-2009 |
| Correio da Manhã | 10.1% | 10.1% | 9.3% | 11.4% | 12.0% | 12.4% | 4% | 23% |
| Jornal de Notícias | 11.3% | 12.0% | 11.4% | 11.0% | 11.9% | 12.1% | 2% | 7% |
| Público | 5.3% | 5.1% | 4.5% | 4.4% | 4.7% | 4.6% | -2% | -15% |
| Diário de Notícias | 3.9% | 3.8% | 3.2% | 3.6% | 3.8% | 4.1% | 8% | 5% |
| 24 horas | 3.0% | 2.4% | 3.0% | 2.7% | 3.2% | 2.8% | -13% | -7% |

¹² Audiência média é o número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um dado suporte.

figura 31: análise evolutiva das audiências dos principais jornais diários de informação geral. dados recolhidos do Bareme Imprensa



Analisando a tendência dos últimos anos dos principais diários de informação geral referente ao período entre 2004 e 2009, verifica-se que há um crescimento significativo da audiência do *Correio da Manhã*, uma ligeira tendência de crescimento do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias*, e um ligeiro decréscimo do *Público* e do *24 Horas* (figura 31).

Análise de circulação

Segundo os dados da APCT, o mercado da imprensa encontra-se actualmente em queda generalizada, constatando-se que os diários pagos de informação generalista tiveram uma quebra de vendas na ordem dos 9,1% durante o primeiro semestre de 2010. Este sector vendeu em média menos 30 mil exemplares, face ao período homólogo de 2009.

Analisando especificamente os principais jornais deste sector, em contra-ciclo com o segmento esteve o jornal *Correio da Manhã*, que registou uma subida homóloga da circulação paga de 6,6%, o que se traduz numa média de circulação paga de 122.710 exemplares nos primeiros seis meses deste ano, mantendo-se assim líder em termos de Circulação Total. Também o jornal *i* subiu as vendas numa média de cerca de três mil exemplares, tendo atingido uma média de vendas de 12.289 exemplares no último semestre.

O *Diário de Notícias* foi o jornal que sofreu a maior descida, tendo registado uma quebra homóloga de 19,5%. Este jornal vendeu em média 30.440 exemplares no primeiro semestre de 2010, verificando-se uma diminuição da circulação paga em cerca de 7.370 jornais. No caso do jornal *Público*, a quebra foi de 15,8%, com uma média de circulação paga de 33.039 exemplares neste período de análise, traduzindo-se em menos 6.212 jornais. O *Jornal de Notícias* teve uma quebra homóloga de 11,8%, afastando-se assim do líder *Correio da Manhã*, fechando o primeiro semestre de 2010 com uma média de circulação paga de 84.936 exemplares (Jornal de Negócios, 2010b).

Fruto da “profunda alteração estrutural do mercado da imprensa”, o grupo *ControlInvest* decidiu encerrar o jornal *24 Horas*, que segundo dados divulgados pela *APCT* sofreu nos primeiros quatro meses do ano de 2010 uma descida na circulação paga de 51,18%, passando de uma média de 32.913 exemplares em igual período de 2009 para uma média de venda de 16.069 exemplares em 2010 (Jornal de Negócios, 2010a; Expresso, 2010a).

evolução da circulação total: 2004-2009

| publicações | circulação média total | | | | | | variação(%) | |
|--------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|---------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2008-09 | 2004-09 |
| Correio da Manhã | 120428 | 118238 | 115453 | 118846 | 122207 | 122264 | 0% | 2% |
| Jornal de Notícias | 115867 | 98653 | 97487 | 93940 | 103165 | 90892 | -12% | -22% |
| Público | 52991 | 50710 | 45528 | 44153 | 43624 | 38229 | -12% | -28% |
| Diário de Notícias | 42690 | 37980 | 37925 | 37798 | 41333 | 34063 | -18% | -20% |
| 24 horas | 52937 | 51156 | 42535 | 36943 | 38476 | 29262 | -24% | -45% |
| jornal i | - | - | - | - | - | 13492 | - | - |

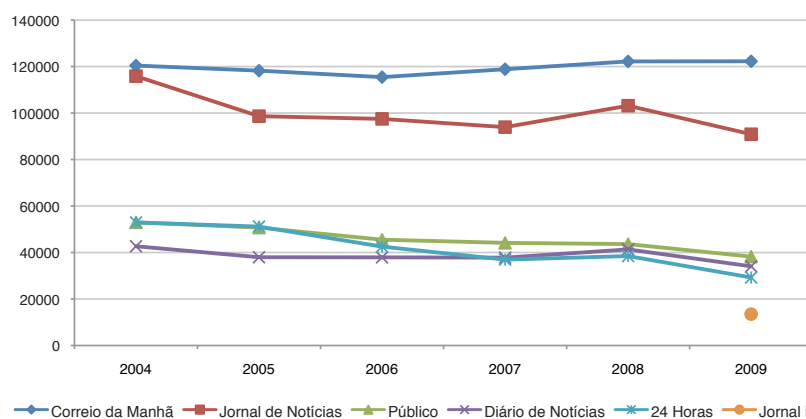


figura 32: análise evolutiva da circulação total dos principais jornais diários de informação geral

dados recolhidos do APCT

Relativamente à tendência da média de circulação total nos últimos anos, referente ao período entre 2004 e 2009, verifica-se que no geral há uma clara tendência de declínio com a maioria dos principais jornais diários generalistas a caírem mais de 20%, exceção única para o caso do *Correio da Manhã* que viu a sua média de circulação estabilizada com um pequeno crescimento de 1% (figura 32).

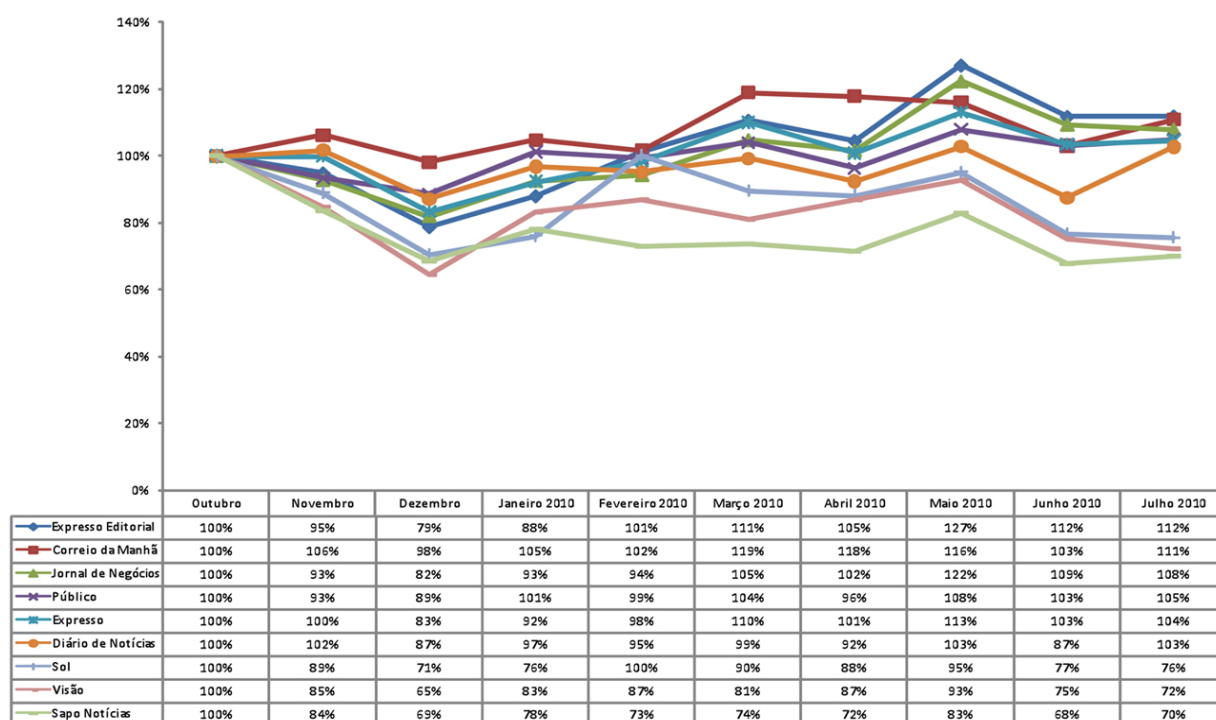
Migração da audiência papel para a *internet*

Como foi possível constatar na secção anterior, os jornais portugueses estão a perder leitores no papel, mas no entanto, segundo os dados estatísticos mais recentes da *Netscope*, estes são cada vez mais consultados na *internet*. Neste meio a tendência tem sido inversa com a constante subida no número de visitas a *sites* de notícias e de páginas visitadas em cada *site*. Os dados da *Netscope* que comparam os rankings dos meses de Agosto de 2009 e 2010 permitem concluir que todos os *sites* de jornais diários tiveram subidas de audiência (Expresso, 2010b).

figura 33: taxa de crescimento de visitas em *sites* de informação

fonte: dados: *Netscope*; gráfico: Impresa

taxa de crescimento de visitas em *sites* de informação (diários e semanários)
(taxa de crescimento com base no mês de Outubro de 2009)



Analisando o *ranking* de tráfego de entidades *web* de Setembro de 2010 da *Netscope*, verifica-se que, ao nível dos *sites* de jornais diários generalistas, o *Público* lidera o ranking de visitas com um total de 6.920.335 visitas e 27.784.951 *pageviews*. No entanto, o *Correio da Manhã* apesar de ter menos visitantes, 5.611.432, tem um número superior de *pageviews*, 45.836.038, concluindo-se que os visitantes do *site* do *Correio da Manhã* efectuam mais cliques em cada visita, correspondendo a 8,17 *pageviews* por visita. Para os restantes jornais verifica-se que o número de páginas visualizadas por visita ronda os 3%, aparecendo o *Jornal de Notícias* em terceiro lugar com 4.621.543 visitas e 16.122.734 *pageviews*, o *Diário de Notícias* em quarto lugar com 3.414.624 visitas e 10.024.622 *pageviews* e finalmente o *i Online* com 1.581.648 visitas e 5.580.976 *pageviews*.

ranking de tráfego dos *websites* dos jornais diários: Setembro 2010

| publicações web | visitas | pageviews | pageviews / visita |
|--------------------|-----------|------------|--------------------|
| Público | 6 929 335 | 27 784 951 | 4,01 |
| Correio da Manhã | 5 611 532 | 45 836 038 | 8,17 |
| Jornal de Notícias | 4 621 543 | 16 122 734 | 3,49 |
| Diário de Notícias | 3 414 624 | 10 024 622 | 2,94 |
| Jornal i | 1 581 648 | 5 580 976 | 2,90 |

figura 34: ranking de tráfego dos *websites* dos jornais diários de informação geral.

fonte: dados Netscope, do Grupo Marktest de Setembro de 2010.

Apesar de se verificar esta subida de audiência na *internet*, de acordo com um estudo sobre o impacto da *internet* na sociedade portuguesa, realizado pelo Centro de Investigação e estudos de sociologia (CIES), mais de metade dos portugueses ainda não usa a *internet*. No total de 1255 pessoas que participaram no referente estudo, 696 (55,4%) afirmaram que não utilizavam a *internet* pelo facto de não se interessarem pela mesma ou a considerarem pouco útil (44,4%), ou porque não a sabe utilizar (26,3%) (Jornal de Notícias, 2010).

Perfil dos leitores

Relativamente ao perfil dos leitores, a análise dos dados do *Bareme Imprensa* da *Marktest* relativos ao primeiro semestre de 2010 (figura 35) mostram que a idade e a classe social são as variáveis mais discriminantes e que a ocupação é uma variável onde também se observam comportamentos diferenciados no consumo de imprensa.

cobertura máxima de imprensa por perfil de leitores: 1º semestre de 2010
(em %)

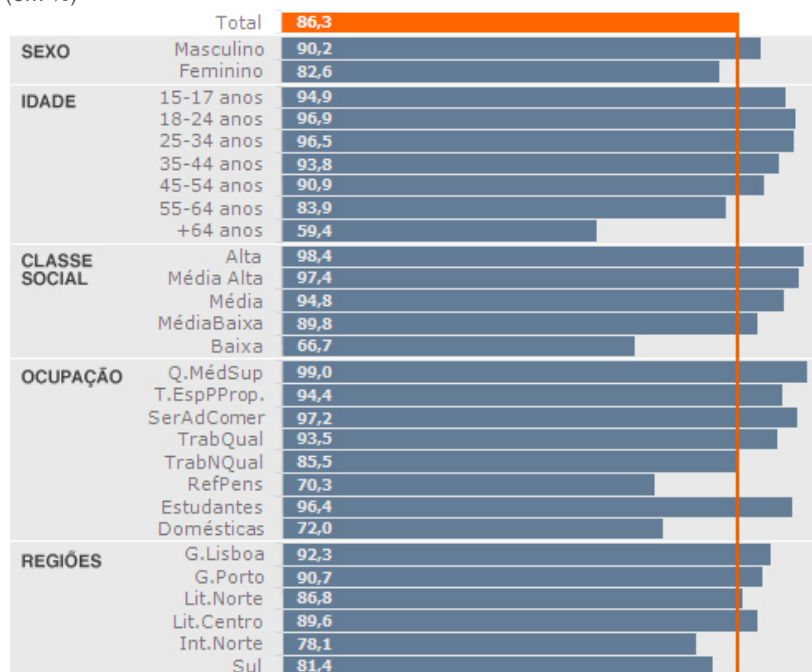


figura 35: cobertura máxima de imprensa por perfil de leitores

fonte: Marktest, Bareme Imprensa 1º Semestre de 2010
<http://www.marktest.com/wap/a/pn/id~1605.aspx>

Os indivíduos pertencentes aos quadros médios e superiores são os que possuem maior afinidade com a imprensa, revelando um consumo superior à média com 99.0% de cobertura máxima. Os homens, os jovens, os indivíduos das classes sociais mais elevadas, os quadros médios e superiores e os residentes nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto apresentam também valores acima da média. Com hábitos de leitura abaixo da média encontram-se as mulheres, os idosos com mais de 64 anos, os indivíduos da classe social baixa, bem como os reformados e pensionistas, as domésticas e os indivíduos das regiões do Interior Norte e Sul (Marktest, 2010b).

figura 36: audiência média de publicações de imprensa por perfil de leitores

fonte: Marktest, Bareme Imprensa 2º Semestre de 2010

audiência média de publicações: trimestre Abril/Junho 2010 (percentagens verticais)

| PUBLICAÇÕES | TOTAL | SEXO | | IDADE | | | | | | | CLASSE SOCIAL | | | | |
|--------------------|-------|-----------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|---------------|------------|-------------|-------------|-------|
| | | masculino | feminino | 15/17 anos | 18/24 anos | 25/34 anos | 35/44 anos | 45/54 anos | 55/64 anos | +64 anos | Alta | Média Alta | Média Média | Média Baixa | Baixa |
| Correio da Manhã | 1078 | 651 | 427 | 30 | 127 | 266 | 212 | 183 | 147 | 113 | 63 | 159 | 345 | 332 | 179 |
| | 13.0 | 16.4 | 9.8 | 8.2 | 12.3 | 17.7 | 14.9 | 14.3 | 13.6 | 6.9 | 13.7 | 16.0 | 16.7 | 12.9 | 8.1 |
| Jornal de Notícias | 964 | 625 | 339 | 22 | 118 | 241 | 220 | 168 | 105 | 91 | 53 | 143 | 300 | 290 | 178 |
| | 11.6 | 15.7 | 7.8 | 5.8 | 11.5 | 16.0 | 15.4 | 13.2 | 9.7 | 5.6 | 11.7 | 14.5 | 14.5 | 11.3 | 8.0 |
| Público | 367 | 219 | 148 | 4 | 56 | 111 | 69 | 48 | 47 | 32 | 77 | 113 | 95 | 69 | 14 |
| | 4.4 | 5.5 | 3.4 | 1.1 | 5.5 | 7.4 | 4.8 | 3.8 | 4.4 | 2.0 | 16.9 | 11.4 | 4.6 | 2.7 | 0.6 |
| Diário de Notícias | 302 | 190 | 113 | 1 | 32 | 57 | 61 | 62 | 42 | 47 | 48 | 65 | 92 | 67 | 30 |
| | 3.6 | 4.8 | 2.6 | 0.3 | 3.1 | 3.8 | 4.3 | 4.9 | 3.9 | 2.9 | 10.5 | 6.6 | 4.5 | 2.6 | 1.4 |
| Jornal i | 88 | 54 | 34 | 0 | 13 | 33 | 18 | 9 | 13 | 4 | 26 | 27 | 19 | 10 | 7 |
| | 1.1 | 1.4 | 0.8 | 0.0 | 1.2 | 2.2 | 1.2 | 0.7 | 1.2 | 0.2 | 5.7 | 2.7 | 0.9 | 0.4 | 0.3 |

Analisando os dados do Bareme de Imprensa das percentagens verticais de audiência média das publicações de informação geral, referentes ao período entre Abril e Junho de 2010 (figura 36), verifica-se que o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias* têm uma incidência mais alta nas classes sociais mais baixas, e, no outro lado da pirâmide social, encontra-se o *Público* cujos leitores se inserem nas classes sociais mais altas.

4.3 Caracterização do público alvo

Tendo em conta os dados referidos e os objectivos deste estudo procurou-se identificar claramente os utilizadores a que este serviço se dirige. Esta análise é fundamental, especialmente quando este serviço está associado a uma interacção inclusiva, i.e., quando um utilizador necessita de um conjunto mínimo de conhecimentos, de experiência e de literacia informática para ter a capacidade de interagir com um dispositivo electrónico que permite ler jornais.

Para caracterizar a escolha do público-alvo, elaborou-se um quadro comparativo do rácio da circulação total / audiências, de forma a calcular o número aproximado de leitores por cada edição vendida.

rácio circulação total /audiência: 2009

| publicações | CIRC. TOTAL | AUDIÊNCIA | TOTAL AUDIÊNCIA | RACIO LEITOR-JORNAL |
|--------------------|-------------|-----------|-----------------|---------------------|
| Correio da Manhã | 122264 | 12.43% | 1033108.139 | 8.45 |
| Jornal de Notícias | 90892 | 12.1% | 1005680.489 | 11.06 |
| Público | 38229 | 4.6% | 382324.814 | 10.00 |
| Diário de Noticias | 34063 | 4.1% | 340767.769 | 10.00 |
| 24 horas | 29262 | 2.8% | 232719.452 | 7.94 |
| Jornal i | 13492 | - | - | - |

figura 37: cálculo do rácio de número de leitores por cada edição vendida.

Definiu-se como público-alvo deste projecto o conjunto leitores que lêem o *Jornal de Notícias*. Os dados relativos a esta publicação evidenciam que, em média, existem onze leitores por cada exemplar vendido, como se pode observar na (figura 37), fundamentando a

análise apresentada no objecto de estudo, onde o JN foi caracterizado como um “jornal de café”.

Como se constatou na secção anterior, na figura 36, o perfil de leitor do JN caracteriza-se por ser relativamente envelhecido (51% \geq 35 anos \wedge < 64 anos) e por pertencer às classes média-média (31% dos leitores) e às classes média-baixa e baixa (49% dos leitores) representativa da massa trabalhadora menos instruída do ponto de vista da infoliteracia, representando no total mais de 3/4 (80%) das classes inferiores à média.

Resumindo, o público-alvo deste projecto caracteriza-se por residir na zona norte do país, frequentar com regularidade e consultar jornais em espaços públicos de convívio, revelar um nível económico baixo e um nível literacia informática reduzido ou muito baixo.

4.4 Design do produto/serviço

O produto/serviço apresentado nesta dissertação está relacionado com a criação e o design de um dispositivo interactivo para a leitura de informação diária em espaços públicos, baseado na argumentação de Norman (1999) que sugere que a criação de dispositivos centrados na experiência do utilizador devem “esconder” a tecnologia e devem estar adaptados para a execução de tarefas específicas, contendo apenas as funcionalidades estritamente necessárias. O conceito foi desenvolvido seguindo a tendência futura de incorporar a tecnologia nos objectos e materiais físicos que existem ao nosso redor, tal como sugerido por Aarts e Marzano (2003).

No âmbito do projecto em design idealizou-se um dispositivo digital, *News Coffee Table*, 2010 (NCT'10), de suporte à leitura da imprensa diária generalista, tendo em conta o objecto de estudo, o *Jornal de Notícias*, que possa constituir uma alternativa digital à actual oferta disponibilizada em *sites* publicados na *internet*. Esta oferta está vocacionada para públicos de baixa literacia tecnológica,

normalmente oriundos de classes médias-baixas, que normalmente estão ligados com as marcas jornalísticas por motivações identitárias e por isso discriminada geograficamente.

Com a criação deste dispositivo, pretende-se maximizar um fenómeno que se reconhece nas marcas líderes de imprensa diária, a decuplicação da audiência (número de leituras) em relação à distribuição (número de exemplares vendidos). Complementarmente, constituirá uma oportunidade estratégica para a afirmação da presença das marcas de informação no seio das colectividades onde são consumidas, apropriando-se da atmosfera lúdica e convival a que esses espaços de curta permanência e rotina social diária estão associados.

Enquanto dispositivo de suporte à publicidade (interna ou externa ao jornal) é intenção deste projecto potenciar a qualidade emocional das interações entre o dispositivo e o utilizador, oferecendo a possibilidade de transmissão dinâmica (imagem animada ou filme) assim superando a limitação estática a que a publicidade na imprensa diária está actualmente sujeita e a sua personalização geográfica, adequando os conteúdos informativos e publicitários ao local em que o dispositivo se encontra.

A oportunidade desta oferta está directamente relacionada com a extrema simplicidade do sistema, permitindo assim a maior optimização de custo/desempenho e a sua produção em massa em qualquer parte do mundo, podendo usufruir da capacidade de produzir o dispositivo com um custo de mão-de-obra mais baixo, optimizando o processo produtivo e tornando-o economicamente mais atractivo.

4.4.1 Proposta conceptual



figura 38: conceito proposto para o dispositivo de leitura de jornais digitais

Ao nível do design do produto/serviço conceptualizou-se o NCT'10, um dispositivo interactivo, tipo livro digital, adequado ao formato e conteúdos de jornais diários generalistas que será integrado numa mesa de café e colocado em locais públicos (figura 38). O objectivo é passar a tecnologia para segundo plano, de forma a que “desapareça” da presença do utilizador, assim respondendo

inconscientemente às necessidades práticas centradas no utilizador (Norman, 1999).



figura 39: protótipo “livro digital” do Museu Municipal de Penafiel

A concepção do sistema de interacção homem-máquina foi desenvolvido com base no protótipo “livro digital” realizado pelo consórcio *Mental Factory*, Francisco Providência Designer, cujo sistema tecnológico foi desenhado por Mário Vairinhos, e que se encontra actualmente instalado no Museu Municipal de Penafiel (figura 39). Este equipamento encontra-se em uso ininterrupto há mais de dois anos, não tendo apresentado até à data qualquer falha técnica. O dispositivo tecnicamente testado, é o objecto de interacção mais procurado e manipulado nas visitas ao museu.

O objecto em si, terá a funcionalidade de uma mesa de café, na qual está inserido um ecrã plano no formato *widescreen*, optimizado para a reprodução de um jornal, em dupla página, oferecendo uma legibilidade semelhante ao tamanho real de uma publicação impressa.

O ecrã estará ligado a um sistema, com permanente ligação à *internet*, de modo a garantir que existe um canal de comunicação permanente que possibilita a actualização dos conteúdos informativos e publicitários ao longo do dia.

A interacção com o dispositivo será assegurada por um sistema interactivo gestual apropriado à cultura, limitações e contexto do local em que se enquadra, bem como do público que o vai utilizar (Saffer, 2009). O acesso às notícias seguirá a lógica de visualizar ou folhear as páginas de uma publicação, recriando metaforicamente esse gesto tradicional e criando uma dinâmica de interacção positiva.

4.4.2 Modo de funcionamento e especificações técnicas

Ao nível do modo de funcionamento e das especificações técnicas procedeu-se a um levantamento das tecnologias existentes no

mercado que poderiam ser aplicadas na criação deste dispositivo mantendo a lógica da simplicidade e baixo custo da solução final.

Os preços, velocidades e acesso a tecnologias têm-se tornado cada vez mais acessíveis, resultando numa oferta cada vez mais variada, com melhor qualidade e maior capacidade, a um preço mais reduzido.

Para desenvolver a especificação do dispositivo analisaram-se os produtos existentes no mercado, avaliando e comparando as diferentes soluções e tecnologias com o objectivo de escolher uma solução com a boa relação qualidade-preço.

Formato de ecrã a adoptar

No que diz respeito aos formatos de ecrã, os mais utilizados actualmente no mercado são os monitores de computador e televisores de tecnologia LCD (*liquid crystal displays*) com a proporção de visualização de 16:10 ou 16:9. Inicialmente o formato 16:10 era o mais comum em monitores, no entanto, o formato 16:9 está cada vez mais presente no mercado de LCD de computadores portáteis e *desktop*. Segundo um estudo divulgado em 2007 pela *DisplaySearch* (2007), uma empresa líder mundial em consultoria e estudos de mercado no sector dos monitores, a crescente disponibilização de conteúdos e leitores de Alta Definição (HD) está a contribuir para a generalização de ecrãs no formato 16:9.

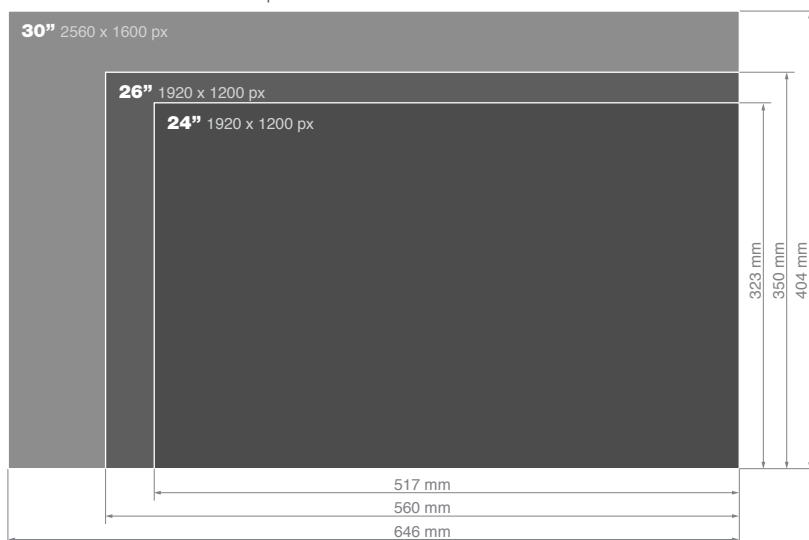
Segundo a mesma empresa, os monitores de tecnologia de retroiluminação LED (*light emitting diodes*) estão a emergir rapidamente no mercado, sendo esta uma tendência que se prevê continuar nos próximos anos (DisplaySearch, 2010).

A rápida penetração no mercado e a constante evolução da tecnologia LED, permitirá oferecer monitores a preços mais acessíveis com melhor qualidade de imagem, melhor eficiência energética e com espessuras cada vez mais finas (Gadgetwise, 2009).

Análise comparativa dos formatos e proporções dos monitores

Numa primeira fase, efectuou-se um levantamento dos valores típicos dos formatos e dimensões dos monitores disponíveis no mercado, permitindo assim fazer uma análise comparativa das áreas de visualização disponíveis nos formatos 16:10 e 16:9 dos monitores passíveis de serem aplicados no projecto (figura 40). Após este levantamento, fez-se a análise comparativa das dimensões dos ecrãs com o jornal.

dimensões dos monitores | formato 16:10



dimensões dos monitores | formato 16:9

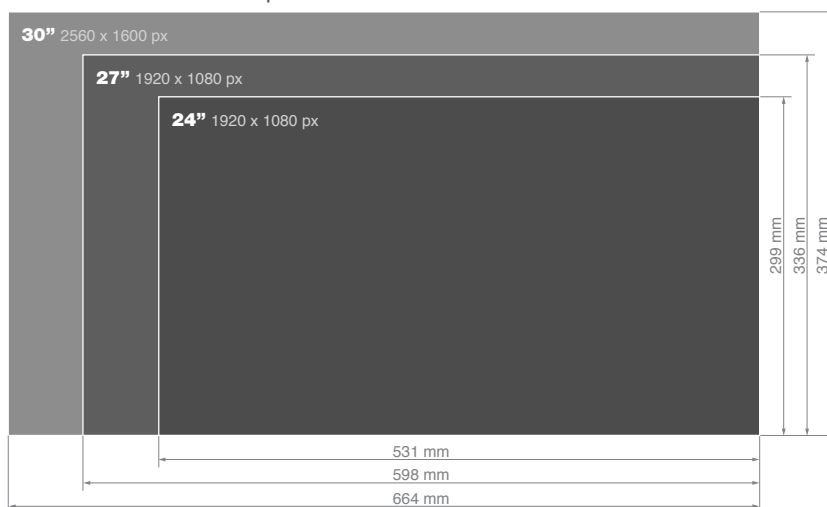


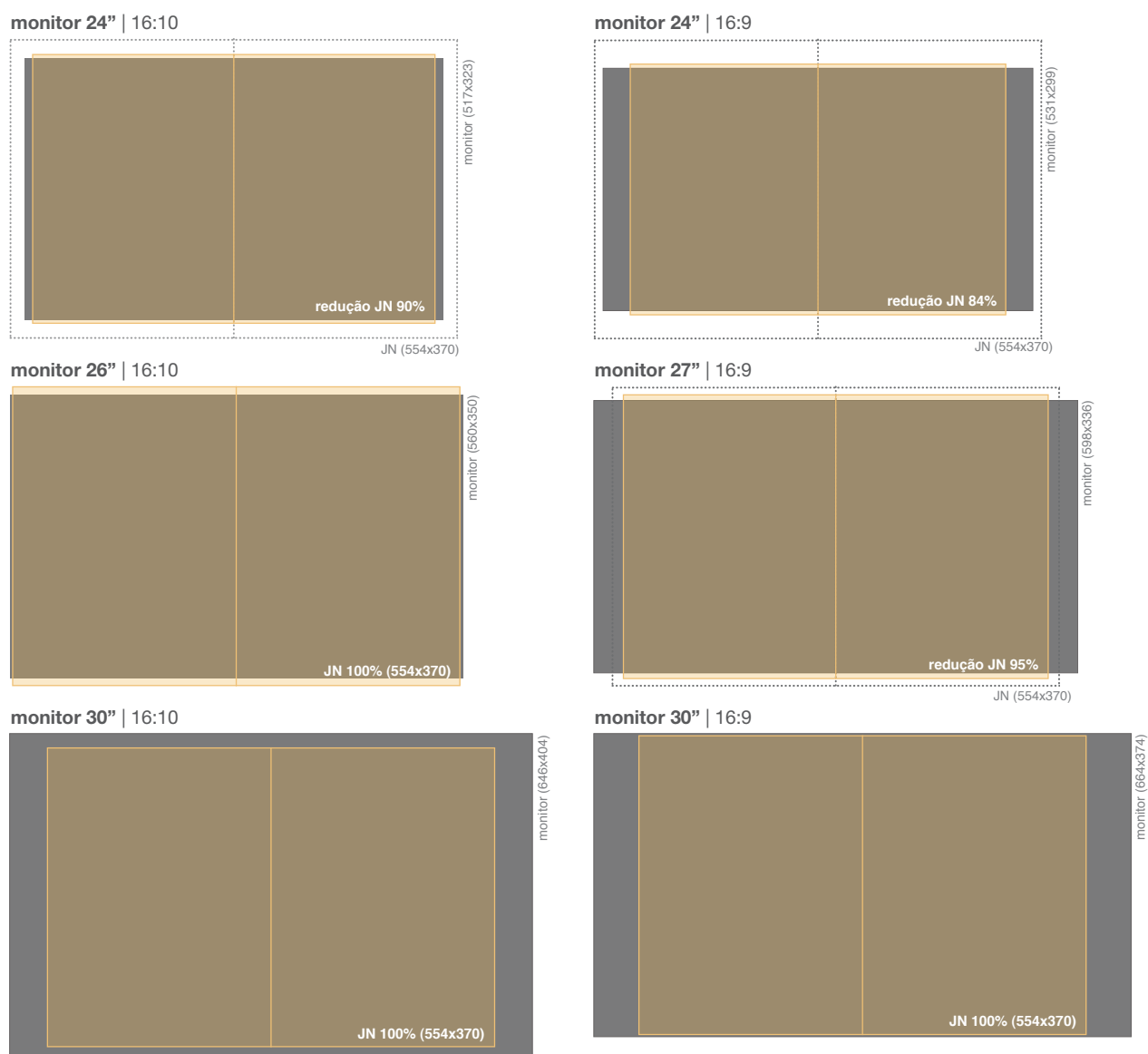
figura 40: comparação das dimensões e formatos dos monitores.

Análise comparativa das dimensões dos ecrãs com o jornal

Seguidamente, efectuou-se uma análise comparativa onde se avaliava qual a dimensão de ecrã mais apropriada para o dispositivo, com o objectivo de aproximar o tamanho do jornal no ecrã ao tamanho real em papel.

Para fazer essa análise, comparou-se a área de visualização dos diferentes tamanhos e formatos dos monitores, com o formato e medidas actuais do *Jornal de Notícias* e calculou-se a redução necessária para cada formato de modo a caber o jornal completo, em formato dupla página, na área de visualização (figura 41).

figura 41: análise comparativa das dimensões dos ecrãs com a dimensão do jornal JN



Como resultado desta análise, optou-se pelo ecrã plano no formato *widescreen* com 27" de diagonal, com a proporção de 16:9 (figura 42 [3]), sendo este o formato ideal para a reprodução de um jornal, em dupla página, sujeito a uma redução de aproximadamente 5% (figura 42 [2]), e consequentemente oferecendo uma legibilidade semelhante ao tamanho real de uma publicação impressa (figura 42 [1]).

Armazenamento e actualização dos conteúdos

Para garantir o armazenamento e a actualização dos conteúdos disponibilizados pela mesa interactiva, faz parte do dispositivo um micro computador (figura 42 [6]) com ligação à *internet* de banda larga portátil (figura 42 [7]), dando suporte automático à injeção da informação, podendo garantir o refrescamento da informação a qualquer hora do dia e recebendo os principais blocos de informação durante o período nocturno, por exemplo da 1h00 às 6h00. O sistema de comunicações utilizará preferencialmente a tecnologia de rede 3G ou GPRS¹³ para assegurar a transmissão de dados através da rede móvel. No entanto, o sistema poderá implementar canais alternativos de comunicações através de ligação por cabo ou sem fios, caso o estabelecimento onde está instalada a mesa de leitura assim o permita. Graças ao sistema de georreferenciação do receptor, os conteúdos de informação e publicidade poderão ser personalizadas localmente. A informação é reposta automaticamente através de rede telefónica sem fios, que poderia ver os seus custos ressarcidos através da publicação permanente de publicidade.

Este equipamento será instalado sob um vidro comum, com 8 mm de espessura que, depois de serigrafado na face inferior, para ocultação visual do equipamento técnico, funcionará como um vulgar tampo de mesa de café, isolando totalmente o equipamento alojado na sua face inferior da sua face superior de suporte à cafetaria (figura 42 [5]).

¹³ 3G e GPRS são sistemas de comunicações que permitem a transmissão de dados através de redes móveis.

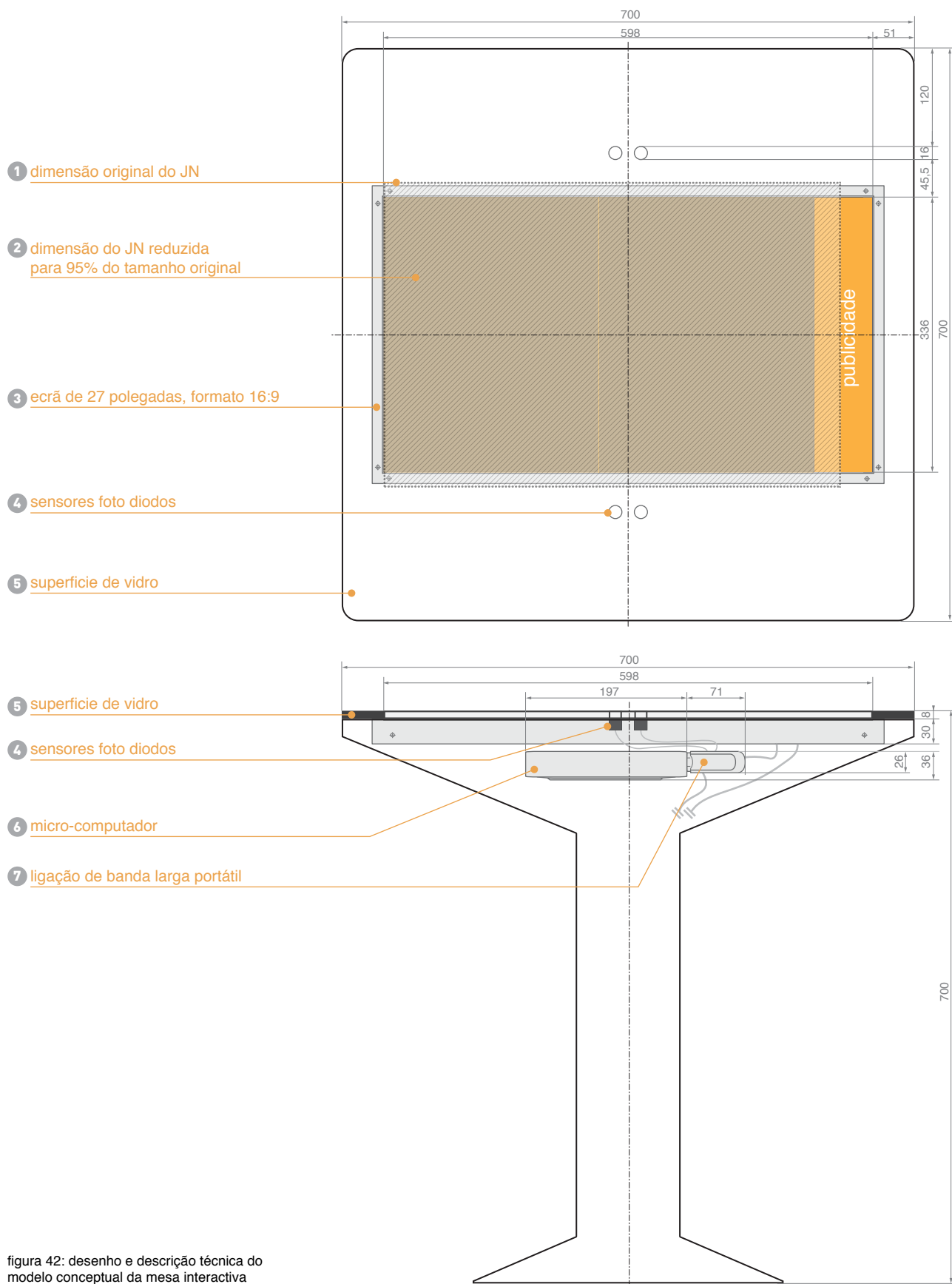


figura 42: desenho e descrição técnica do modelo conceptual da mesa interactiva

Modelo de interacção

A leitura de informação é baseada num modelo de interacção implementado com recurso a células fotoeléctricas sequencialmente dispostas e instaladas sob o tampo (figura 42 [4]), que lendo a passagem das mãos (ensombramento produzido) fazem accionar as funcionalidades da mesa (figura 43).

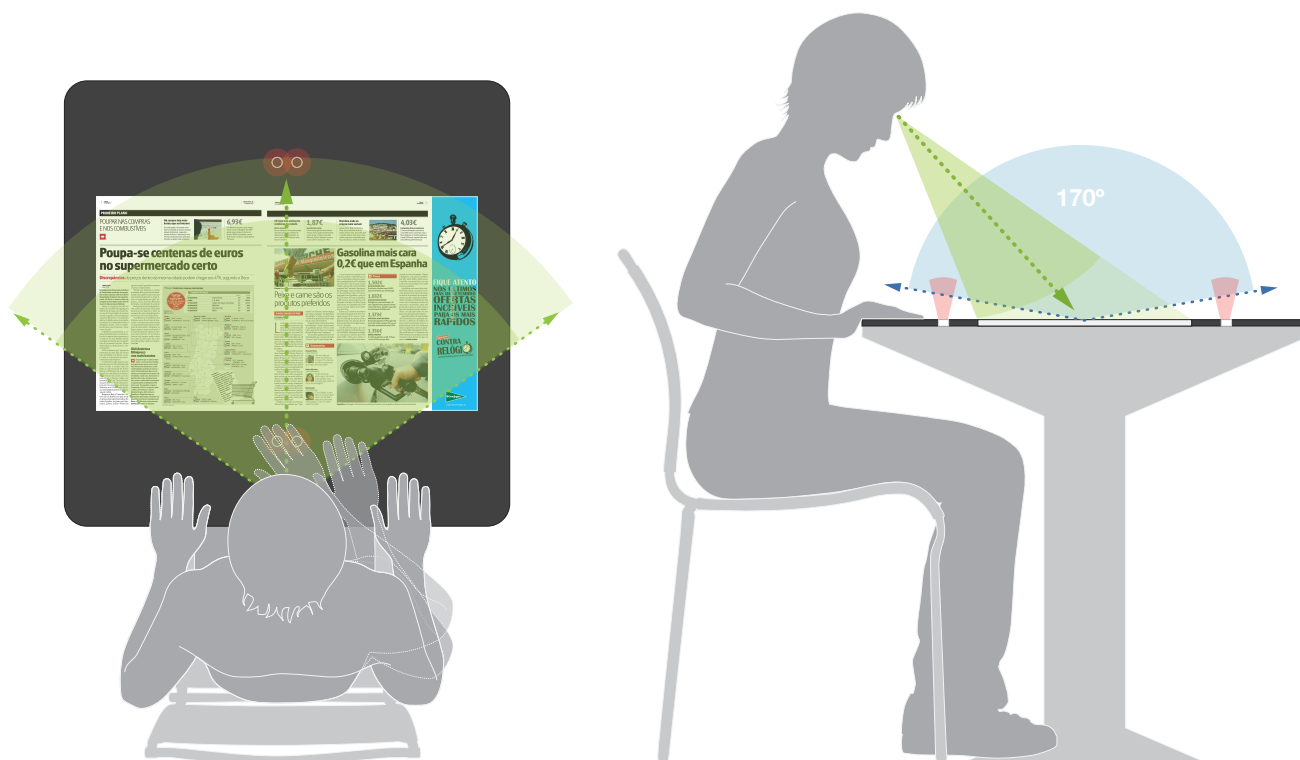


figura 43: ergonomia e funcionamento
a passagem da mão sobre os sensores fotoeléctricos acciona a mudança de página por omissão a visualização do jornal será produzida sob o modelo de dupla página, sofrendo uma redução de 5% do tamanho original do jornal impresso.

A mesa poderá disponibilizar dois modos de funcionamento: em situação de repouso (quando os sensores não são accionados ao fim de um determinado tempo) funciona como um suporte publicitário televisivo dinâmico (figura 44 [1]); no modo activo (imediatamente após activação digital do sistema, através do sensor fotoeléctrico) permite ler uma réplica integral do jornal.

Prevendo a arbitrariedade da ocupação da mesa, o dispositivo disponibilizará dois conjuntos de sensores fotoeléctricos na zona inferior e superior do rectângulo de visualização, alinhados ao centro

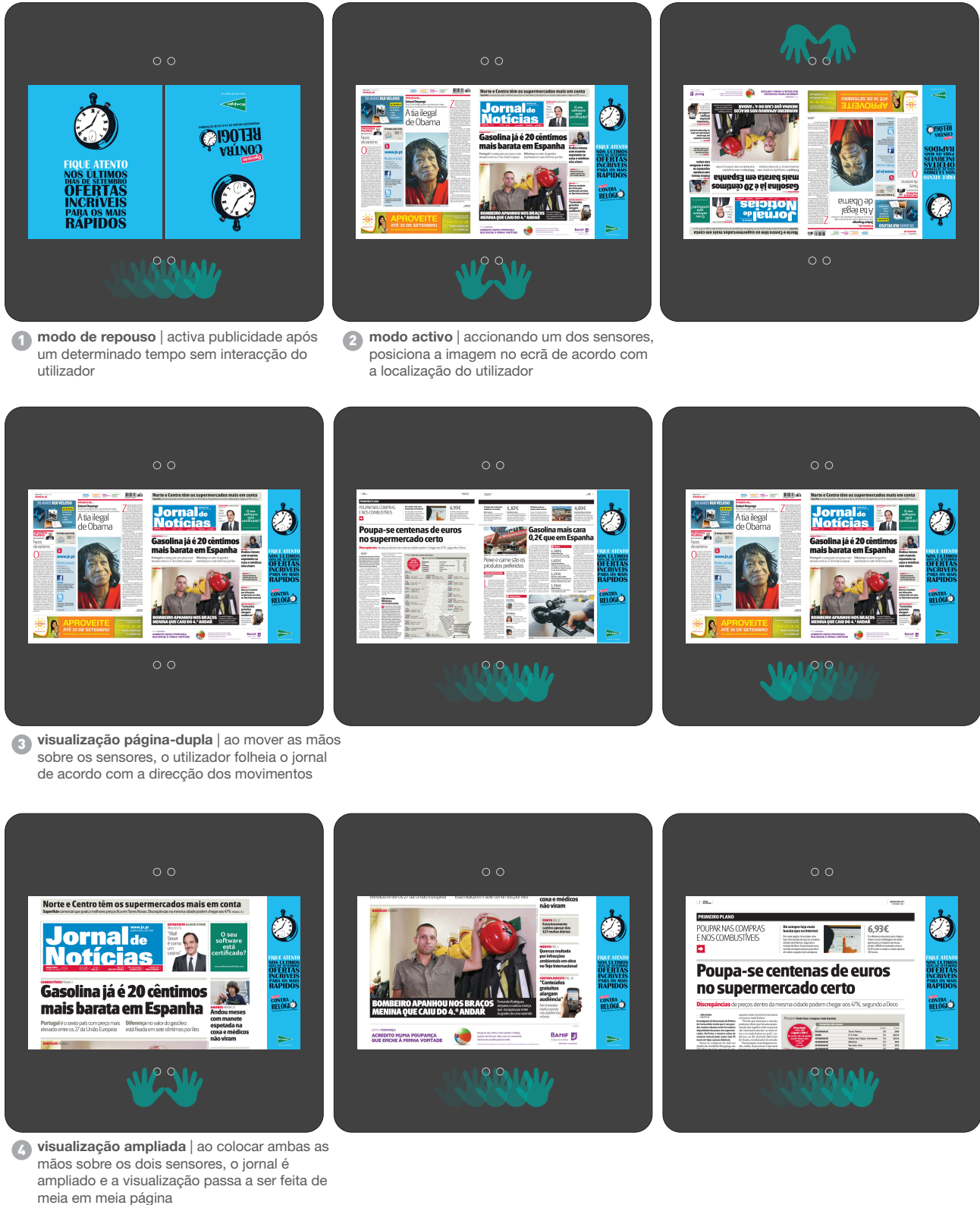


figura 44: modos de interacção com a mesa de leitura de jornais digitais

que, ao ser estimulados, reposicionarão a imagem do ecrã de acordo com a posição do utilizador (figura 44 [2]).

No modo activo, são apresentadas a primeira e a última página do jornal do dia, permitindo ao utilizador iniciar a sua actividade de leitura e, com a passagem das mãos por cima dos sensores, poderá activar a acção do folhear das páginas da publicação. Quando o varrimento é feito da direita para a esquerda, avança-se para a página seguinte, quando o varrimento é inverso, da esquerda para a direita, retrocede-se para a página anterior (figura 44 [3]).

Ao colocar as mãos simultaneamente sobre ambos os sensores, será activada a acção de ampliação do jornal, apresentado uma imagem ampliada para 180% do tamanho em papel (figura 44 [4]).



figura 45: no modo de visualização ampliado, as acções de avançar e retroceder funcionam de meia em meia página.

Neste formato de visualização, fica disponível para leitura meia página, sendo que as acções de avançar e retroceder passam a funcionar de meia em meia página (figura 45). Para desactivar a função de ampliação, o utilizador deverá colocar novamente as mãos sobre ambos os sensores.

4.4.3 Possíveis modelos de negócio

Os modelos de exploração comercial para o serviço apresentado neste estudo podem ser os mais diversos, oferecendo várias alternativas viáveis para a rentabilização do serviço.

Num dos cenários idealizado no decorrer do estudo, considerou-se que as mesas serão propriedade do jornal, que as colocará gratuitamente, ao longo de uma rede de locais receptores (cafés, pastelarias, bares, etc.). Do ponto de vista da cadeia de valor do negócio, a inovação introduzida seria criar uma alternativa à rede de distribuição do papel através de uma rede de distribuição digital.

Analisando a componente financeira associada ao projecto, podemos considerar como custos fixos o custo da mesa e o custo de manutenção do equipamento, que inclui as despesas de electricidade e comunicações. O custo do equipamento seria assumido pelo jornal, e o custo de manutenção seria assumido pelo proprietário do estabelecimento onde ficasse residente o equipamento. Os custos relativos à comunicação e actualização da informação poderiam também ficar a cargo de uma operadora de telecomunicações, com serviços de banda larga portátil, negociados por troca de espaço publicitário permanente.

Estimando que o preço de custo da plataforma NCT'10 possa rondar o equivalente à aquisição diária de um jornal durante três anos (cerca de 1000 €), e prevendo que a duração mínima da sua vida seja de cinco anos, o encargo para a empresa da tutela (JN) corresponderá, aproximadamente, a uma despesa de 50 cêntimos por mesa e por dia durante 5 anos, o que será comparável ao actual custo da impressão e distribuição do jornal em papel.

Ao nível das receitas, o modelo de negócio idealizado previa que a principal fonte de financiamento do projecto fosse a venda dos espaços publicitários existentes em cada uma das mesas. Os

espaços publicitários poderiam estar segmentados por área geográfica e estariam divididos em três categorias:

- Ecrã total durante o tempo de repouso: Sempre que a mesa não estivesse a ser utilizada o ecrã estaria a apresentar uma publicidade que ocuparia o ecrã inteiro;
- Página falsa: Como a versão digital não necessita de ter a mesma paginação do jornal em papel, novos anúncios de página inteira ou dupla página podem ser inseridos no meio da publicação digital, podendo ser vendidos exclusivamente para este novo canal de distribuição;
- Coluna lateral de publicidade: à medida que o utilizador vai folheando a publicação, existe sempre uma barra lateral que contém um anúncio publicitário.

Alternativamente, e de forma a garantir a propriedade intelectual do projecto, poderá ser criada uma entidade gestora, com o objectivo de salvaguardar os créditos da propriedade intelectual sobre a concepção geral deste dispositivo, nomeadamente o design dos objectos físicos e das interfaces gráficas, assim como todo o software de funcionamento local e protocolos de comunicação com as redes de telecomunicações e servidores do jornal. Esta entidade terá, em exclusivo, a responsabilidade sobre a manutenção técnica do sistema, obrigando-se a facultar aos demais intervenientes toda a informação necessária à avaliação do seu funcionamento e negociando com o jornal a colocação do serviço nas mesas de que seria proprietária.

O modelo de negócio sumariamente descrito, tem intenção de exemplificar um possível modelo de exploração comercial do projecto, não o querendo fechar a possíveis evoluções e/ou outros tipos de parcerias e colaborações que possam de algum modo constituir alternativa estratégica e comercial deste produto/serviço.

Como considerações finais realizou-se uma análise SWOT¹⁴, identificando-se um conjunto de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas associadas ao projecto, algumas das quais deveriam ser alvo de reflexão e análise em trabalhos posteriores.

forças:

- baixo custo, dada a estrutura rudimentar e vulgaridade técnica dos componentes;
- utilização simples e intuitiva que não requer aprendizagem;
- interacção lúdica com a informação;
- leitura comunitária, atendendo à distribuição das mesas em cafés e lugares de acesso e permanência pública;
- maior sustentabilidade através da redução do consumo de papel e equipamento de baixo consumo energético;
- informação actualizada ao longo do dia, mantendo o aspecto impresso do jornal, mas capaz de actualização incremental;
- não exige infra-estrutura prévia para além da fonte de energia externa;
- aproximar a oferta publicitária da imprensa à oferta publicitária mais dinâmica, por ex. televisão e *internet*.

fraquezas:

- dependência de fonte de energia externa;
- interacção limitada ao folhear e ampliar as páginas da publicação exposta;
- duração limitada do equipamento;
- a informação só pode ser consultada em dois lados da mesa.

¹⁴ A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras Strengths (Pontos Fortes), Weaknesses (Pontos Fracos), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). (fonte: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2344>)

oportunidades:

- informação e publicidade direccionada e personalizada conforme a localização do equipamento, ou através da análise estatística do tempo de permanência em cada página/tema;
- permitir a transferência de paradigma técnico, papel para digital, sem sofrer perdas de audiência, apesar da baixa capacidade de adaptação do perfil do seu público;
- fidelização do público à marca, reconhecendo a mesma imagem do jornal sobre papel;
- restauro da distribuição, sobretudo em locais de menor acesso, evitando insustentáveis custos de transporte diário;
- exploração da rede de telecomunicações instalada em benefício próprio da difusão da marca e serviço;
- fornecimento de dados para análise estatística: número de páginas vistas, permanência em cada página, permitindo avaliar o valor de mercado de cada página/assunto, mapa de calor, etc.

ameaças:

- como é um novo serviço pode ser difícil angariar publicidade para apresentação nas mesa de leitura;
- pouca receptividade dos proprietários dos estabelecimentos comerciais levaria a dificuldades na implementação da rede de distribuição;
- se houver desinteresse por parte dos leitores as audiências poderiam ser insuficientes para garantir na rentabilidade no negócio publicitário.

Conclusões

Tudo indica que o actual sistema de imprensa diária generalista impressa em papel transite num curto espaço de tempo para um domínio parcial ou predominantemente digital (virtual). A provar esta tendência está o decréscimo anual médio de aproximadamente um centímetro que se tem verificado na imprensa europeia nos últimos vinte anos e o aparecimento de réplicas e adaptações dos actuais títulos em papel para suporte digital na *web*. Dada a evolução da disponibilização da imprensa diária generalista na *internet*, espera-se que o trabalho desenvolvido no âmbito deste projecto contribua para a sustentabilidade económica do *Jornal de Notícias*, criando um novo modelo de distribuição em locais públicos através da disponibilização do jornal sob formato digital através de mesas interactivas NCT'10 (News Coffee Table, 2010).

Este projecto contribui através do design de serviços para a criação de novos paradigmas de consumo informativo, podendo assim constituir uma resposta às novas necessidades do sector da imprensa, pela inovação da interface criando, consequentemente, valor ao nível económico e social.

A actual oportunidade para o lançamento de uma mesa interactiva para leitura de jornais em ambientes colaborativos é bastante favorável dada a conjuntura económica e respectivas condicionantes de natureza ambiental (nomeadamente pela redução de custos ecológicos na pegada do CO₂, ao evitar a impressão sobre papel, assim como toda a redução de custos ao longo da cadeia da sua produção em regime digital). Ao garantir sustentabilidade económica aos jornais que concorrem no mercado, o presente projecto também cumpre um papel social enquanto veículo de coesão e identidade social, imprescindível ao bom exercício da democracia.

Considerando finalmente as condicionantes culturais do perfil médio dos leitores do *Jornal de Notícias* (relativamente envelhecidos e de

baixa literacia informática), quando comparado com os restantes leitores dos diários generalistas, a concepção de uma mesa digital simples e intuitiva, vocacionada para a reprodução virtual do jornal em ambientes colectivos, simulando a consulta analógica, constituirá um importante avanço para assegurar, ou eventualmente aumentar a audiência do jornal, garantindo uma maior divulgação e coesão do seu papel.

Como se pretende diluir o impacto da exclusão tecnológica do público-alvo na passagem do jornal papel para o meio digital, prescindiu-se de uma interacção baseada em novos paradigmas, assim minimizando o custo de adaptação ao novo suporte, reduzindo o impacto da mudança tecnológica na info-inclusão dos actuais leitores.

Considerações finais e desenvolvimentos futuros

O âmbito do presente estudo insere-se no design de serviços. Ficando a avaliação dos seus resultados refém da construção de protótipo, para que se possa avaliar ou aferir o seu funcionamento a partir da experimentação empírica, a garantia da sua usabilidade, modelo de negócio e meios de comercialização, anteciparão as reais condições do seu lançamento no mercado.

Como futuros desenvolvimentos, e para assegurar a funcionalidade e utilidade futura do dispositivo, seria necessário colocar um protótipo em ambiente típico de consumo do título adoptado, assim monitorizando automaticamente a manipulação, grau de satisfação, facilidade de leitura e interactividade da proposta junto do seu mercado.

A evolução natural do projecto incluiria também, numa primeira fase, o desenvolvimento de software específico para a NCT'10 de forma a assegurar o funcionamento mínimo do sistema e, numa segunda

fase, o aperfeiçoamento do software para permitir o melhor carregamento de dados de uma forma automatizada.

Também deverão ser realizados estudos complementares para avaliação de potenciais desenvolvimentos noutros campos de actividade, como por exemplo no equipamento escolar, vocacionando-o para a educação.

Bibliografia

Aarts, Emile and Marzano, Stefano (2003). *The New Everyday: Views on Ambient Intelligence*. Rotterdam: 010 Publishers.

Aires, Eduardo (2006). *A Estrutura Gráfica das Primeiras Páginas dos Jornais*. Dissertação de Doutoramento em Design de Comunicação: Universidade do Porto.

Álvarez, Jesús Timóteo (1996). “Um futuro «a la carte»”. in Pizzaroso Quintero, Alejandro (coord.). *História da Imprensa*. Lisboa: Planeta Editora. (pp. 629-641).

Armstrong, Frank (2005). *Hearing Type*. Disponível em: <http://www.aiga.org/content.cfm/hearing-type> (acedido em 14 Janeiro, 2008).

Bann, David (2006). *The all new print production handbook*. New York (NY): Watson-Guption Publications.

Barbosa, Elisabete (2001). *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=barbosa-elisabete-interactividade.html (acedido em 18 Agosto, 2010).

Bertocchi, Daniela (2006). “Soares, Tânia de Moraes (2006) Cibermedi@ – Os meios de comunicação social portugueses online, Lisboa: Escolar Editora”. in Moisés de Lemos Martin (dir.) *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10. (pp. 197-202). Disponível em: http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4764/4478. (acedido 1 Agosto, 2010).

Boczkowski, Pablo J. (2005). *Digitizing the News – Innovation in online newspapers*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Bruinsma, Max (2003). *Deep Sites: Intelligent Innovation in Contemporary Web Design*. New York: Thames & Hudson.

Buxton, Bill (2007). *Sketching user experiences: getting the design right and the right design*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers Inc.

Casalegno, Federico (2004). "Thought on the Convergence of Digital Media, Memory, and Social and Urban Spaces". *space & culture*, 7(3). (pp. 313-326) Disponível em:

<http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/Movies/Living%20Memory/Articles/Casalegno-2004.pdf>. (acedido em 14 Julho, 2009).

Cases i Associats (2010). *Diseño de la Noticia, Designing the News: 2008-2010*. Barcelona: Editorial Sol90.

Chisholm, Jim (2004). "New Designs, New Formats" *Shaping the Future of the Newspaper*. WAN Strategy Report, Volume 3. June 2004. Disponível em: http://www.snd-e.org/revista/images/wan/NewDesign_WAN_Report_Sep04.pdf (acedido em 16 Abril, 2009).

Chung, Deborah (2008). "Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(3). (pp. 658-679).

Correia, Fernando (2000). *Jornalismo e Sociedade*. Coleção Problemas do Mundo Contemporâneo. Lisboa: Editorial Avante.

Crato, Nuno (1992). *Comunicação Social – A imprensa*. (4ª edição) Lisboa: Editorial Presença.

DisplaySearch (2007, 13 Dezembro). "DisplaySearch Report Reveals Emerging Trends for 16:9 Monitor and Notebook Panels". Disponível em: <http://www.displaysearch.com/cps/rde/xchg/SID-0A424DE8-E9187D69/displaysearch/hs.xsl/5676.asp>. (acedido em 24 Setembro, 2010).

DisplaySearch (2010, 26 Janeiro). "LED to Surpass CCFL in Large-Area TFT LCD Backlights in 2011". Disponível em: http://www.displaysearch.com/cps/rde/xchg/displaysearch/hs.xsl/100126_led_to_surpass_ccfl_in_large_area_tft_lcd_backlights_in_2011.asp. (acedido em 24 Setembro, 2010).

Doctor, Ken (2010). *Newsonomics – Twelve new trends that will shape the news you get*. St. Martin's Press. New York.

Encyclopedia Britannica (2009). "The History of Publishing". Disponível em: <http://www.search.eb.com/eb/article-9109461>. (acedido em 19 Fevereiro, 2009).

Expresso (2008, 27 Março). "Imprensa: Cinco diários mais lidos perdem 321 mil exemplares em 2007, só CM aumenta vendas – APCT". Disponível em: <http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?p=print&op=view&fokey=ex.stories/277767&sid=ex.sections/24787>. (acedido em 18 Abril, 2008).

Expresso (2009, 15 Junho). "Impresa Publishing aposta na assinatura digital". Disponível em: <http://aeiou.expresso.pt/impresa-publishing-aposta-na-assinatura-digital=f526197>. (acedido em 6 Setembro, 2010).

Expresso (2010a, 28 Junho). "'24 Horas' e 'Global Notícias' encerram". Disponível em: <http://aeiou.expresso.pt/24-horas-e-global-noticias-encerram=f590783>. (acedido em 07 Julho, 2010).

Expresso (2010b, 25 Setembro) "Jornais portugueses perdem audiência em papel e ganham na Internet" Disponível em: <http://aeiou.expresso.pt/jornais-portugueses-perdem-audiencia-em-papel-e-ganham-na-internet=f605625>. (acedido em 25 Setembro, 2010).

Fidalgo, Joaquim (2000). "Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo". In Pinto, M. (coord.) *et al. A comunicação e os média em Portugal (1995-1999). Cronologia e leitura de Tendências*. Coleção Comunicação e Sociedade, Vol. 1, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. (pp. 53-75). Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7637/3/Fidalgo%20J%20\(2000\)_Cronologias%20media_95-99.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7637/3/Fidalgo%20J%20(2000)_Cronologias%20media_95-99.pdf). (acedido em 29 Fevereiro, 2009).

Fillmore, Laura (1995). "Internet Publishing: How We Must Think". Ann Arbor, MI: Scholarly Publishing Office, University of Michigan, University Library. vol. 1, no. 1&2.

First Look (2009, 12 Maio). "Times Reader 2.0 Is Now Available". Disponível em: <http://firstlook.blogs.nytimes.com/2009/05/12/times-reader-20-is-now-available/>. (acedido Setembro, 2010).

Flavián, Carlos e Gurrea, Raquel (2008) "Reading newspapers on the Internet: the influence of web sites' attributes". *Internet Research*. Vol. 18, Iss:1. (pp.26-45).

Franklin, Bob (2008). "The Future of Newspapers". *Journalism Studies*. Volume 9, Issue 5. (pp. 630-641). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700802280307>. (acedido em 22 Janeiro, 2009).

Foges, Chris (2000). *Design de revistas*. Lisboa: Destarte.

Gadgetwise (2009, 01 Julho). "Consumer Reports: LCDs Getting Better" Disponível em: <http://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2009/07/01/consumer-reports-lcds-getting-better/> (acedido em 24 Setembro, 2010).

Gradim, Anabela (2006). "Jornais Portugueses Online: Reflexões Sobre um Modelo de Negócio" *IX Congreso IBERCOM - el espacio iberoamericano de comunicación en la era digital*. Sevilla-Cádiz. Disponível em: <http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/GradimAnabela.pdf> (acedido em 1 setembro 2010).

Haley, Allan (1992). *Typographic milestones*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Heald, Emma (2009, 5 Novembro). "A Portuguese success story: could i be the future of newspapers?" Disponível em: http://www.editorsweblog.org/analysis/2009/11/a_portuguese_success_story_could_i_be_th.php (acedido em 30 Novembro, 2009).

Heimbuch, Jaymi (2008, 10 Março). "Exciting e-Paper News: Full-Color, Interactive News Papers and Magazines on the Way". Disponível em: <http://www.treehugger.com/files/2008/10/epaper-research-will-bring-full-color-interactive-digital-newspapers.php>. (acedido em Setembro 2010).

Heitlinger, P. (2006). *Tipografia origens, formas e uso das letras*. Lisboa: Dinalivro.

Horn, Robert E. (2000) “Information Design: The Emergence of a New Profession”. In Jacobson, Robert. *Information Design*. Massachusetts: The MIT Press. (pp. 15-33).

Impresa (n.d.). Quem Somos. Disponível em: <http://www.impresa.pt/Impresa/Artigos/ImpressaoArtigo?GUIDArtigo={EFB77224-9AF8-4A17-B148-E477986C17EB}>. (acedido em Setembro, 2010).

Infopédia [Em linha]. “Imprensa”. Porto: Porto Editora, 2003-2009. Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$imprensa](http://www.infopedia.pt/$imprensa). (acedido em 26 Janeiro, 2009).

iOnline, (2009, 01 Novembro). “Imprensa portuguesa admite disponibilizar jornais no e-book Kindle”. Disponível em: <http://www.ionline.pt/conteudo/30676-imprensa-portuguesa-admite-disponibilizar-jornais-no-e-book-kindle>. (acedido em Setembro, 2010)

Jacobson, Robert (2000). *Information Design*. Massachusetts: The MIT Press

Jornal de Negócios (2010a, 29 Junho). “Vendas de imprensa generalista caem 8,51%”. Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/index.php?template=SHOWNEWS&id=432357#>. (acedido em 30 Junho, 2010).

Jornal de Negócios (2010b, 01 Setembro) “APCT: Diários generalistas registam quebra de vendas de 9,1%” Disponível em: http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=441583 (acedido em 10 Outubro, 2010).

Jornal de Notícias (2010, 07 Julho). “Mais de metade dos portugueses não usa a internet”. Disponível em: http://jn.sapo.pt/PaginalInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=1612507. (acedido em 7 Julho, 2010).

Kerckhove, Derrick de (1998). *Inteligência Conectiva*. Lisboa: Fundação para a Divulgação das Tecnologias de Informação.

Kerckhove, Derrick de (1997). *The skin of culture – Investigation the new electronic reality*. London: Kogan page.

Lévy, Pierre (1997). *A inteligência colectiva: para uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa, Instituto Piaget.

Lockwood, Thomas (2010). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. New York: Allworth Press.

Macdonald, Nico (2006, 8 Dezembro). *An introduction to interaction design*. Design Council. Disponível em:
<http://www.designcouncil.org.uk/en/About-Design/Design-Disciplines/Interaction-design/> (acedido em 14 Janeiro, 2008).

Macdonald, Nico (2004). *Publishing by Design: Time to Make Human Factors a Concern*. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1085015758.php> (acedido em 15 Janeiro, 2008).

Marcela, Ana (2010, 19 Março). “Vale a pena ter assinaturas digitais?”. *Meios & Publicidade*. Disponível em:
<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/03/19/vale-a-pena-ter-assinaturas-digitais/>. (acedido em 6 Setembro, 2010).

Marktest (2010a, 27 Julho). “2ª vaga de 2010 do Bareme Imprensa”. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/pn/id~15e1.aspx>. (acedido em 22 Outubro, 2010).

Marktest (2010b, 24 Agosto). “Quadros Médios e Superiores com maior afinidade com imprensa” Disponível em:
<http://www.marktest.com/wap/a/pn/id~1605.aspx>. (acedido em 22 Outubro, 2010)

Matos, Álvaro Costa (2007). “O Futuro dos Jornais?” DBA / Hemeroteca Municipal de Lisboa. Disponível em:
<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/RecursosInformativos/EstudosInternos/HIPP/FuturoJornais.pdf>. (acedido em 13 Junho, 2008).

Microsoft Development Center (n.d). “ViaTecla Nice Reader”. Disponível em:
<https://65.55.21.250/portugal/mldc/projects/speechapps.msp#ViaTecla>. (acedido em Março 2010).

Microsoft Surface (n.d.). Disponível em:
<http://www.microsoft.com/surface/>. (acedido em Março 2010)

Moggridge, Bill (2007). *Designing Interactions*. Massachusetts: MIT Press.

Moutinho, Sara (2007). “Mudanças de formato e de grafismo: o caso do Expresso” *In* Manuel Pinto & Joaquim Fidalgo (coord.) *Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise*. Projecto Mediascópio. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Instituto de Ciências Sociais. Braga: Universidade do Minho. (pp. 89-92)
Disponível em:
<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario2006/article/viewFile/388/364> (acedido 4 Abril, 2009).

Near Interaction (n.d.). Disponível em: <http://www.nearinteraction.com/> (acedido em Outubro 2010).

Neto, Pedro Pereira (2005). “A presença dos principais diários generalistas portugueses na Internet: uma breve incursão.” *In* Fidalgo, A.; Ramos, F.; Oliveira, J.P.; Mealha, Ó. (coord.). *4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º SOPCOM*, Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
Disponível em:
<http://bocc.ubi.pt/pag/neto-pedro-presenca-principais-diarios-generalistas-portugueses-internet.pdf>. (acedido 9 Outubro, 2009).

Netscope (2010a, Junho). Grupo Marktest. Disponível em:
<http://www.marktest.com/wap/private/images/news2010/684/netscope.pdf>. (acedido em 17 Agosto, 2010).

Netscope (2010b, Setembro). Grupo Marktest. Disponível em:
<http://www.marktest.com/wap/private/images/news2010/698/netscope.pdf>. (acedido em 22 Outubro 2010).

Norman, Donald A. (1999). *The Invisible Computer: why good products can fail, the personal computer is so complex, and information appliances are the solution*. Cambridge, Mass., MIT Press.

Norman, Donald A. (2002). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.

Norman, Donald A. (2005). *Emotional Design – Why we love (or hate) everyday things*. New York. Basic Books.

Obercom (2007). *Imprensa sob pressão: As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007*.

Research report no.4, Dezembro 2004. Disponível em:

<http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf>. (acedido em 10 Outubro, 2009).

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2010). “The Evolution of News and the Internet” in *5M3 } Five Minutes Media Management*. OberCom e Management Research Centre. Disponível em:

http://www.obercom.pt/client/?newsId=515&fileName=5m3_13.pdf. (acedido em 8 Outubro, 2010).

Pena Rodríguez, Alberto (1996). “História do Jornalismo Português”. in Pizzaroso Quintero, Alejandro (coord.). *História da Imprensa*. Lisboa: Planeta Editora. (pp. 351- 364).

Philips Design (2000) “Living Memory Prototypes”. Disponível em:

<http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/Movies/Living%20Memory/Articles/Philips-2000.pdf>. (acedido em 10 Julho, 2009).

Pogue, David (2010, 25 Agosto). “New Kindle Leaves Rivals Farther Back” New York Times, Personal Tech. Disponível em:

http://www.nytimes.com/2010/08/26/technology/personaltech/26pogue.html?_r=1&ref=e-book-readers. (acedido em Outubro 2010).

Preece, Jennifer; Rogers, Yvonne; Sharp, Helen (2002), *Interaction Design: beyond human-computer interaction*. New York: Jonh Wiley & Sons.

Providência, Francisco (2007). “Press Design – a ditadura do proletariado”. in *Arquitectura e Vida*. nº 80, Março 2007. (pp.101-105).

Público (2008a, 07 Abril). “Informação na Internet: leitores preferem conteúdos multimédia”. Disponível em: <http://publico.pt/1325038> (acedido em 7 Abril, 2008).

Público (2008b, 16 Abril). “Audiência da imprensa mantém quebra.” Disponível em: <http://publico.pt/1325980>. (acedido em 3 Maio, 2008).

Público (2010, 11 Agosto). “Revista digital, para dispositivos móveis e sobre temas específicos? Isso é a Nomad Editions”. Disponível em: <http://publico.pt/1450960>. (acedido em Setembro 2010).

PwC – PricewaterhouseCoopers (2009). “Moving into Multiple Business Models: Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age.” Disponível em: http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/NewsPaperOutlook2009.pdf (acedido 4 Junho, 2009).

Quintero, Alejandro Pizarroso [et al.] (1996). *História da Imprensa*. Lisboa: Planeta Editora.

Saffer, Dan (2009). *Designing Gestural Interfaces: Touchscreens and Interactive Devices* (illustrated ed.). O'Reilly Media, Inc.

Saffer, Dan (2010). *Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices*. (2 ed.). Berkley: New Riders.

Santos, José Rodrigues dos (1992). *O que é a Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.

SIC Online (2009, 02 Janeiro) “Imprensa preocupada com receitas publicitárias”. Disponível em: <http://sic.uei.pt/online/admin/print?guid={B11D36CC-91C5-4FB6-971B-C7B0CDF63A1B}> (acedido em 19 Janeiro, 2009).

Singel, Ryan (2009, 11 Maio). “NYTimes Reader Shows Graceful Future of Online News” in *Wired.com*. Disponível em: <http://www.wired.com/epicenter/2009/05/nytimes-reader-shows-graceful-future-of-online-news/>. (acedido em 27 Setembro, 2010).

SNDE - Society for News Design (2009). *ÑH6: Lo Mejor del Diseño Periodístico España&Portugal 2009, O Melhor do Design Jornalístico Espanha&Portugal 2009*. Pamplona: Index Book.

Sousa, Fernando de (1988). *Jornal de Notícias – A memória de um século (1888-1988)*. Porto: Jornal de Notícias.

Sousa, Jorge Pedro e Aroso, Inês (2003). *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos. Princípios de Radiojornalismo, Telejornalismo e Jornalismo On-Line*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, Jorge Pedro (2001). *Elementos de jornalismo impresso*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf. (acedido em 30 Janeiro, 2008).

Stathis, Kostas; Bruijn, Oscar de and Macedo, Silvio (2002). "Living memory: agent-based information management for connected local communities". *Interacting with Computers*. 14(6). (pp. 663-688). Disponível em: <http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/Movies/Living%20Memory/Articles/iwc2002.pdf>. (acedido em 14 Julho, 2009).

Stevens, J. Richard. (2008). "Usability 10 Years Later: Are We Listening?" 2008 International Symposium on Online Journalism. Austin, TX. (April 4-5, 2008). Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/JRS-Usability.pdf> (acedido em 08 Junho, 2008).

Tengarrinha, José (1989) *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. (2ª edição). Lisboa: Caminho.

Vieira, João (2007). "Imprensa Gratuita - O contributo para o aumento dos hábitos de leitura. Ameaça ou desafio à imprensa tradicional?" Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vieira-joao-imprensa-gratuita.pdf> (acedido em 26 Fevereiro, 2008).

Ydreams (n.d.). "Superfícies Interactivas". Disponível em: <http://www.ydreams.com/#/pt/technologies/interactivesurfaces/>. (acedido em Março 2010).

Zappaterra, Yolanda (2001). *Digital Lab: Print and Electronic Design* (Editorial Design). RotoVision: Switzerland.

Zappaterra, Yolanda (2007). *Editorial Design*. London: Laurence King Publishing.